



**Fazer *Fact-Checking* em Portugal**  
Análise ao Observador e ao Polígrafo

# **Fazer *Fact-Checking* em Portugal** Análise ao Observador e ao Polígrafo

Florence Antonieta Geneviève Supplisson de Oliveira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
Jornalismo

Florence de Oliveira

maio 2020

# **Fazer *Fact-Checking* em Portugal Análise ao Observador e ao Polígrafo**

**Florence Antonieta Geneviève Supplisson de Oliveira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Jornalismo**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Anabela Maria Gradim Alves

**maio de 2020**

**Folha em branco**

## Agradecimentos

À Professora Anabela Gradim, pela competente orientação e pela segurança proporcionada na execução deste trabalho.

Aos meus pais e irmã, construtores da minha vida.

A minha gratidão aos amigos, colegas de curso e professores que tiveram a sua parcela de incentivo nos anos que perduraram até a conclusão do que aqui resultou.

**Folha em branco**

## Resumo

As novas possibilidades do mundo conectado abriram brechas para os fenómenos político-culturais de pós-verdade, factos alternativos e de massificação de conteúdos falsos. Todas estas manifestações colocaram o jornalismo numa posição de fragilidade, pedindo por novos projetos que reforcem a sua credibilidade, tal como a verificação de factos. A prática de *fact-checking* foi iniciada na década de 1990 com o cuidado de verificar e corrigir o discurso político. Da necessidade crescente de validar e reagrupar os *fact-checkers* criou-se, em 2015, a *International Fact Checking Network*.

Com o objetivo de perceber como é feita a verificação de factos em Portugal, esta dissertação procura, através de uma análise de conteúdo, perceber a evolução, origem e execução dos mecanismos de *fact-checking*, a partir dos *fact-checks* realizados pelo Observador e pelo Polígrafo, em 2019.

Esta investigação permitiu observar que as parcerias e as iniciativas de verificação de factos têm aumentado, principalmente em períodos de campanha eleitoral. Foi igualmente constatado que estas produções são, essencialmente, motivadas pelo número de partilha de informação e, principalmente, de desinformação nas redes sociais. Observa-se, desta forma, um afastamento da função inicial de análise de discurso político que foi desvirtuada para o combate às notícias falsas. Deste trabalho, ainda se conclui que, nem sempre os *fact-checkers* seguem os princípios estabelecidos pela rede global a qual pertencem, não existindo assim uma padronização da metodologia de verificação de factos.

## Palavras-chave

Pós-verdade; Fact-checking; Observador; Polígrafo

**Folha em branco**

## **Abstract**

The new possibilities of the connected world have opened loopholes for political and cultural phenomena, such as alternative facts and the spread of fake news in a post-truth world. This situation putted the journalistic industry in an unsettled position, asking for new projects that could reinforce its credibility. The practice of fact-checking was initiated in the 1990s in order to check and correct the political propaganda and speech. From the growing need to validate and regroup fact-checkers, the International Fact Checking Network was founded in 2015.

In order to understand how fact-checking is carried out in Portugal, this dissertation seeks to understand the origin, evolution and execution of fact-checking mechanisms, through a content analysis based on the fact-checks carried out by the Observador and the Polígrafo in 2019.

This investigation made it possible to observe that fact-checking initiatives and partnerships have increased, especially during election campaign periods. It was also found that these productions are essentially motivated by the number of information and misinformation shared on social media. That way, it is possible to observe that fact-checking has distanced itself from the initial pupose to play and active role in fighting fake news. From this work, we also noticed that fact-checkers do not always follow the principles established by the International Network to which they belong. Therefore, it makes us presume that there is no standardization of the fact-checking methodology.

## **Keywords**

Post-truth; Fact-checking; Observador; Polígrafo



**Folha em branco**

# Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Novas práticas e novos desafios na era da pós-verdade .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Jornalismo no mundo digital .....</b>	<b>3</b>
1.1.1. A cultura da gratuidade.....	5
1.1.2. A adaptação ao leitor produtor.....	5
1.1.3. As bolhas algorítmicas: o consumo ditado pelas redes sociais.....	6
<b>1.2. A era da pós-verdade .....</b>	<b>7</b>
1.2.1. O ambiente político e a perda de confiança nas ciências.....	8
1.2.2. A desinformação .....	9
<b>1.3. Antigas e novas soluções .....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 2. <i>Fact-checking</i>: origens e evolução .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Dos antigos aos novos meios de verificação.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Origem e Evolução .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3. Como se faz <i>Fact-checking</i> .....</b>	<b>17</b>
2.3.1. Termómetros de verdade.....	18
2.3.2. Automatização de <i>Fact-checking</i> .....	18
<b>2.4. Críticas e efeitos .....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo 3. A redução da desinformação em Portugal .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1. Debate público e reação da imprensa .....</b>	<b>23</b>
3.1.1. O combate às <i>fake news</i> em eleições.....	26
<b>3.2. <i>Fact-Checking</i> em Portugal .....</b>	<b>26</b>
3.2.1. Observador.....	27
3.2.2. Polígrafo .....	28
<b>Capítulo 4. Problema de investigação e Metodologia .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1. Tema e Problema .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2. Objetivos e hipótese .....</b>	<b>32</b>
<b>3 Os critérios de verificação a posteriori estabelecidos pela <i>International Fact-Checking Network</i> são sempre cumpridos. ....</b>	<b>32</b>
<b>4.3. Metodologia de investigação .....</b>	<b>32</b>
<b>4.4. Período de amostragem .....</b>	<b>33</b>
<b>4.5. Tabelas de análise .....</b>	<b>34</b>
4.5.1. Evolução do <i>fact-checking</i> em Portugal.....	34
4.5.2. <i>Fact-Checking</i> : discurso político ou <i>fake news</i> .....	34
4.5.3. Cumprimento do Código de Princípios do IFCN.....	35
<b>Capítulo 5. Resultados e Discussão .....</b>	<b>36</b>
<b>5.1. Evolução das plataformas de <i>fact-checking</i> .....</b>	<b>36</b>
<b>5.1.1. Evolução dos sites .....</b>	<b>36</b>
5.1.2. Evolução no Facebook.....	39
5.1.3. Evolução no Twitter.....	44
5.1.4. Evolução no Instagram.....	47
<b>5.2. Motivação para o desenvolvimento da técnica em Portugal.....</b>	<b>49</b>

<b>5.3. Quem verifica os verificadores .....</b>	<b>51</b>
5.3.1. Compromisso com o não partidarismo e a justiça.....	51
5.3.2. Compromisso com a transparência das fontes.....	55
5.3.3. Compromisso com a transparência do financiamento.....	57
5.3.4. Transparência da metodologia .....	58
5.3.5. Compromisso com as correções abertas e honestas.....	59
<b>Conclusão.....</b>	<b>60</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>63</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>72</b>

**Folha em branco**

## Lista de Figuras

Figura 1 - Captura de ecrã de uma parte da página principal do <i>Fact Check</i> do Observador a 18 de novembro de 2019 .....	28
Figura 2 - Captura de ecrã de uma parte da página Polígrafo-SIC a 20 de janeiro de 2020 .....	29
Figura 3. – Evolução Global da secção <i>Fact Check</i> do Observador de junho de 2015 a dezembro de 2019. ....	36
Figura 4. – Evolução do site Polígrafo de janeiro de 2018 a dezembro de 2019.....	38
Figura 5. – Evolução dos Episódios Polígrafo-SIC no ano de 2019. ....	38
Figura 6. – Evolução da partilha de conteúdos da secção <i>Fact Check</i> no perfil Facebook do Observador, entre junho de 2015 e dezembro de 2019. ....	39
Figura 7. – Evolução da partilha das verificações no perfil do Facebook do Polígrafo.....	40
Figura 8. – Diferentes reações às verificações publicadas no perfil do Facebook do Observador.....	41
Figura 9. – Diferentes reações às verificações publicadas no perfil do Facebook do Polígrafo.....	42
Figura 10. – Evolução da publicação de verificações no Twitter do Observador....	44
Figura 11. – Diferentes reações às verificações publicadas no Twitter do Observador .....	44
Figura 12. – Evolução da publicação de verificações do perfil Twitter do Polígrafo .....	45
Figura 13. – Diferentes reações às verificações publicadas no perfil Twitter do Polígrafo.....	46
Figura 14. – Evolução da publicação de verificações no perfil Instagram do Observador.....	47
Figura 15. – Evolução da publicação de verificações no perfil Instagram do Polígrafo.....	47
Figura 16. – Diferentes reações às verificações publicadas no perfil Instagram do Polígrafo.....	48
Figura 17. – Diferentes origens das verificações feitas pelo Polígrafo.....	49
Figura 18. – Diferentes origens das verificações feitas pelo Observador.....	50
Figura 19. – Categorias, partidos e figuras políticas mais vezes verificados pelo Observador.....	51
Figura 20. – Categorias, partidos e figuras políticas mais vezes verificadas pelo Polígrafo.....	52
Figura 21. – Grau de veracidade atribuído às verificações feitas pelo Observador por partido, figura política e categoria geral. ....	53
Figura 22. – Grau de veracidade atribuído às verificações feitas pelo Polígrafo por partido, figura política e categoria geral. ....	54
Figura 23. – Tipos de fontes utilizadas nas verificações feitas pelo Observador. ...	55
Figura 24. – Tipos de fontes utilizadas nas verificações feitas pelo Polígrafo.....	56

**Folha em branco**

## Lista de Tabelas

Tabela 1. – Tabela Excel referente à análise da evolução do <i>Fact Check</i> do Observador .....	34
Tabela 2. – Tabela Excel referente à análise da evolução do Polígrafo .....	34
Tabela 3. – Tabela Excel referente ao número de verificações de discurso político e notícias (falsas) que circulam nas redes sociais .....	35
Tabela 4. – Tabela Excel de análise do cumprimento dos critérios IFCN.....	35

**Folha em branco**



## Lista de Acrónimos

API	Associação Portuguesa de Imprensa
BBC	British Broadcasting Corporation
BE	Bloco de Esquerda
CDS-PP	Partido do Centro Democrático Social – Partido Popular
CDU	Coligação Democrática Unitária
CIES-IUL/ISCTE	Centro de Investigação de Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa
CNN	Cable News Network
DGS	Direção-Geral da Saúde
ERC	Entidade Reguladora
EUA	Estados Unidos da América
FCNAUP	Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto
IEA	International Association for the Evaluation of Educational Achievement
IFCN	International Fact Checking Network
IL	Iniciativa Liberal
IMI	Imposto Municipal sobre Imóveis
IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
PAN	Pessoas-Animais-Natureza
PCP	Partido Comunista de Portugal
PEV	Partido Ecologista “Os Verdes”
PNR	Partido Nacional Renovador
PPP	Parcerias Público-Privadas
PS	Partido Socialista
PSD	Partido Social Democrata
PTP	Partido Trabalhista Português
RSI	Rendimento Social de Inserção
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
SIRESP	Sistema Integrado de Redes de Emergência e Segurança de Portugal
TVI	Televisão Independente
UCCLA	União de Cidades Capitais de Língua Portuguesa
UE	União Europeia
UEFA	União das Associações Europeias de Futebol
UOL	Universo Online

WWW

World Wide Web

4G

Quarta Geração

**Folha em branco**

# Introdução

Ao longo da sua evolução, o webjornalismo teve que se adaptar às características do meio digital, nomeadamente apostando no imediatismo, o que provocou uma produção rápida das matérias publicadas. Aliada às técnicas de *clickbait*, esta nova forma de produção foi afetada por um desinvestimento no jornalismo de qualidade, que por sua vez abriu mais espaço para outros produtores de conteúdo, alguns genuínos e outros com intenções de manipulação.

As notícias falsas não são novidades. A conjuntura política internacional tem evidenciado que os factos alternativos têm ganho cada vez mais adeptos. Tal como no caso dos Estados Unidos da América e do Brasil, a massiva circulação de *fake news* nas redes sociais teve uma forte interferência nos processos eleitorais, mas tem, igualmente, provocado uma crescente desconfiança face ao jornalismo atual. Por estes motivos se tem feito sentir a urgência de trabalhos de qualidade em compromisso com a verdade, sublinhando o papel do jornalismo numa sociedade democrática. É dessa necessidade que são criados projetos de *fact-checking* que, tal como o nome indica, procuram fazer uma verificação da informação/factos.

Vários trabalhos foram produzidos a nível internacional e nacional no que se refere à proliferação e aos efeitos da desinformação. Em 2019, o combate à desinformação em Portugal foi tema de vários debates. Destacam-se, os trabalhos de Paulo Pena, «Fábrica de mentiras – viagem ao mundo das fake news» com a identificação dos sites de notícias falsas, e de Fernando Esteves e Gustavo Sampaio, com o livro «Viral: A Epidemia de Fake News e a Guerra da Desinformação».

Muitos trabalhos e investigações foram igualmente realizados sobre a verificação de factos. No entanto, a grande maioria ocupa-se do caso americano, uma vez que foi nos Estados Unidos da América que as primeiras plataformas de *fact-checking* foram criadas, assim como os projetos de *Ad Police* que tinham como fim a verificação dos discursos e propagandas de campanhas políticas na década de noventa. Também alguns trabalhos investigativos falam sobre o crescente número de projetos de *fact-checking* a nível global. Ainda assim, faltam estudos que tragam respostas sobre a prática de verificação de factos em Portugal.

A escolha desta temática surge tanto da atualidade do assunto como da necessidade de uma investigação original sobre o tema. Procurando responder a essa falta, neste trabalho estudamos como atuam os *fact-checkers* – Polígrafo e Observador – em Portugal. Mesmo com a consciência de que esta investigação não poderá responder a todas as questões que possam colocar-se sobre este método jornalístico, trata-se de uma primeira abordagem e de

um estudo exploratório. Assim, procura-se revelar a evolução destes dois verificadores nos media portugueses, identificar os motivos que levaram ao desenvolvimento da técnica de *fact-checking* em Portugal e verificar o uso correto dos critérios de verificação apresentados pela Rede Internacional de *Fact-Checking* (IFCN) à qual o Observador e o Polígrafo pertencem. Estes objetivos estabelecidos pretendem responder à pergunta de investigação: como é que as plataformas de *fact-checking* trabalham dentro dos media portugueses?

No sentido de atingir os objetivos a que se propõe, esta dissertação divide-se em duas partes. A primeira parte, que se dedica a um enquadramento teórico, estrutura-se em três capítulos.

O primeiro explica a evolução do jornalismo no meio digital e as circunstâncias que levaram à massificação da proliferação de notícias falsas, conceptualizando o webjornalismo, a pós-verdade e a desinformação. Também neste primeiro momento são apresentadas diferentes soluções de combate à desinformação, tal como a literacia digital ou ainda outras formas de controlo das redes sociais.

No capítulo 2 introduz-se o conceito de *fact-checking*, explicando-se a sua origem e evolução. Neste capítulo é explicada a forma como é executada esta prática jornalística e a sua adaptação a projetos de automatização. São igualmente apresentadas as críticas feitas à verificação de factos, assim como a perceção desta prática pelos consumidores de informação e pelos políticos.

No terceiro e último capítulo desta primeira parte, revelam-se os trabalhos feitos ao longo do ano de 2019 que propuseram diferentes soluções para o combate e redução da desinformação em Portugal. Todas estas propostas são apresentadas por ordem cronológica e englobam as mais diferentes áreas: debates políticos, reações da imprensa, trabalho associativos e projetos académicos. São trabalhados, em especial, os *fact-checkers* portugueses: Observador e Polígrafo.

A segunda parte deste trabalho, correspondente aos capítulos 4 e 5, ocupa-se do objeto de estudo propriamente dito, utilizando a análise de conteúdo. Esta metodologia foi escolhida uma vez que permite, com a análise quantitativa, contabilizar o número de publicações nos sites e redes sociais, a origem, assim como os alvos e fontes de cada verificação.

A dissertação encerra com as considerações finais onde são apresentadas as conclusões gerais, as limitações do estudo e as propostas para futuras investigações.

# Capítulo 1. Novas práticas e novos desafios na era da pós-verdade

Não é novidade que as práticas jornalísticas sempre evoluíram, ao longo do tempo, de acordo com os avanços tecnológicos. Nos anos 1920 o jornalismo, que até então pertencia ao ramo da escrita, encontrou voz através da rádio. Trinta anos depois teve de se adaptar a outro meio - o da televisão - que revolucionou o consumo de notícias.

Quando em 1990 surge o primeiro servidor web e o primeiro navegador, a *World Wide Web* (WWW), não se sabia que o jornalismo poderia maximizar a sua ocupação nesse espaço tal como hoje o ocupa. Aos poucos foi-se adaptando, percebendo as suas potencialidades, assim como as suas dificuldades. Cerca de 30 anos depois, o formato atual do jornalismo, ainda tributário da estrutura e normas clássicas da profissão, tem e terá tendência para evoluir, trazendo mais inovações e complexidades.

A comunicação, em geral, alterou-se: hoje os contactos fazem-se preferencialmente através de redes sociais. É através desses mesmos aplicativos que a maior parte do público consome informação. Assim, com a migração dos formatos tradicionais para o novo meio, é normal que o jornalismo enfrente novos desafios ao adaptar-se a um ecossistema volátil e em constante atualização.

## 1.1. Jornalismo no mundo digital

Quando falamos em jornalismo adaptado à Internet, encontramos terminologias muito diferentes para falar da mesma realidade: jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo eletrónico, jornalismo multimédia, ciberjornalismo, são algumas das designações empregues para indicar um mesmo objeto.

A nomenclatura «jornalismo online» é utilizada, em Portugal, por autores como Helder Bastos, António Fidalgo e João Canavilhas. No entanto, cada investigador apresenta o seu entendimento desta classificação. Para Bastos, o jornalismo online é «o trabalho que o jornalista indiferenciado faz na e com a Internet» (Zamith, 2008, p. 24) enquanto que Canavilhas o define como sendo a simples adaptação dos conteúdos produzidos pelos média tradicionais para o digital.

Canavilhas (2006) utiliza o termo «webjornalismo» para se referir ao conjunto de «notícias que passam a ser produzidas como recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeo, infografia e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa

escolher o seu próprio percurso de leitura» (p. 2), aquilo que Bastos chama de «jornalismo digital».

De forma a não criar confusão e não fazer uma análise extensiva de cada terminologia, utilizar-se-á o termo «jornalismo online» para falar dos primeiros momentos do jornalismo na web, e «webjornalismo» para falar da prática jornalística tal como hoje é adaptada à internet e aos dispositivos móveis.

Assim, segundo Bastos (2009), o jornalismo online surge, em Portugal, entre os anos de 1995 e 1998. Desde então, a presença do jornalismo nas plataformas digitais esteve constantemente em atualização.

Numa primeira fase (fase «transpositiva»), o conteúdo online oferecido era apenas uma adaptação da matéria impressa e os sites eram atualizados em função do fecho das edições impressas. Este momento também é conhecido pela expressão *shovelware* (Zamith, 2008), e comporta a ideia de que os produtos oferecidos eram meras reproduções de partes dos grandes jornais impressos.

Na segunda fase, «fase da metáfora» ou webjornalismo de segunda geração, é notável o desenvolvimento técnico inicial da internet na qual, mesmo preso ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a mostrar experimentos na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. É nesta fase que começam a surgir os links, bem como a utilização de e-mail e *fora* de debate como primeiras manifestações de interatividade entre jornalistas e leitor na web.

A terceira fase, conhecida como fase do webjornalismo de terceira geração, caracteriza-se por ser um momento mais avançado da tecnologia à rede, que permitiu a transmissão mais rápida dos conteúdos assim como o som e a imagem, além de explorar todas as outras características do webjornalismo, como sejam a interatividade, personalização, hipertextualidade, convergência e memória (Santi, 2010).

Já o webjornalismo de quarta geração (4G) é marcado pela utilização de bases de dados que estão articulados com sistemas mecanizados tanto de recolha e edição, como de veiculação de informações. É nesta fase que os processos jornalísticos passam por uma produção em massa, isto é, uma automatização. Conforme aponta Fidalgo (citado em Santi, 2010), podemos, então, deparar-nos com uma vasta «contextualização das informações, de forma automática e potencializada desenvolvendo um sistema de apuração diferenciado para o webjornalismo» (p. 13).

Vale a pena perceber que estas diferentes fases mostram que o processo de metamorfose do jornalismo ainda não está terminado, e talvez nunca o venha a estar.

Uma das características mais importantes que se deu com a implantação do webjornalismo é a atualização contínua e em tempo real das notícias. Também se perdeu a

ideia de centralização da informação. Isto é, a informação encontra-se atualmente dispersa em toda a rede, que por sua vez permite aquilo que Pierre Lévy (1997) chama de inteligência coletiva, que tem como objetivo o reconhecimento e enriquecimento mútuo dos utilizadores. Assim, segundo Tim O'Reilly «as produções intelectuais não são propriedades exclusivas de nenhum indivíduo, mas dos crescentes coletivos que têm acesso à rede» (citado em Oliveira & Glanzmann, 2010).

#### 1.1.1. A cultura da gratuidade

Como vimos, o ambiente online que no seu surgimento já era considerado interativo, tornou-se cada vez mais dinâmico, oferecendo um espaço cada vez mais amplo e variado de informação.

Ao mesmo tempo que o webjornalismo se foi adaptando às diferentes plataformas existentes, também teve de se adaptar ao consumo do leitor. Desde o início dos anos 2000 a cultura da gratuidade é a maior característica da navegação na web: a revista *The Economist* sublinhava que cerca de 95% dos downloads musicais eram ilegais e que a plataforma de conteúdo gratuito *Youtube* disponibilizava cerca de dois milhões de vídeos por dia (Vieira et al., 2013).

As possibilidades de consultar vídeos, informação, enciclopédias, música e livros gratuitamente, alteraram os hábitos de consumo, nomeadamente da informação. As preferências dos usuários na web são reforçadas pelas exigências de imediatismo. Isto acaba por provocar a criação e circulação de conteúdos pouco originais, com pouco rigor jornalístico e que não correspondem à função ético-social do jornalismo.

À constante geração e circulação de conteúdo sem valor informativo, está ligada a estratégia do *clickbait* que funcionam em cumplicidade com as audiências. Para Lotero-Echeverri, Romeo-Rodriguez e Pérez-Rodriguez (2018) estas práticas podem «afetar a reputação do meio de comunicação e a sua credibilidade como fonte de informação.» (p. 298). Também Canavilhas e Ferrari (2018) avançam essa ideia dos consumidores presos aos ecrãs e aos controlos algorítmicos que a web utiliza, «reduzindo os mecanismos de alerta em relação à veracidade da informação que recebe e abrindo a porta para as notícias falsas à era da pós-verdade» (p.30).

#### 1.1.2. A adaptação ao leitor produtor

Também os avanços dos softwares e da web tornaram cada vez mais fácil a possibilidade de qualquer indivíduo criar uma página pessoal, seja através de sites, blogues ou redes sociais. Tal como exprimem Vieira, Mendonça, Quintanilha e Cardoso (2013), é importante notar que, assim como coexistem vários consumos de média, também existem múltiplos criadores de conteúdo. Mais importante que isso, tal como sublinha Gradim



(2009), o novo paradigma da comunicação baralha os meios de produção e do consumo. Isto é, «*the profile of information consumers has changed, and almost everyone, in the action of consuming information, gives something back to the network (creates some kind of information)*» (p.62).

As plataformas digitais deram, assim, espaço para qualquer um ter audiência. O aumento do chamado «e-jornalismo cidadão» desafiou a antiga ligação já bem estabelecida entre o jornalista e a notícia, uma vez que outros usuários da web, não pertencentes à profissão, começaram a produzir conteúdo com traços jornalísticos (Robinson & DeShano, 2011). Desta forma, as redes sociais deram um espaço para estes criadores de conteúdo ao permitirem a publicação de fotos, vídeos e informação de eventos que presenciam (Trandoc, Lim, & Ling, 2017). No entanto, é importante não entrar em confusões entre aquilo que é conteúdo partilhado pelo usuário, daquilo que, mesmo na esfera digital, permanece como sendo informação produzida por profissionais: o jornalismo (Gradim, 2007).

Em suma, este novo panorama, onde o compartilhamento de informação já não é feito dos média para muitos (*one to many*), mas sim de muitos para muitos (*many to many*) caracteriza o modelo de comunicação horizontal da internet. A isto pode-se acrescentar a observação de Singer (2014) que acredita que os comportamentos abusivos no universo online se devem ao facto de que «os utilizadores não se sentem necessariamente obrigados a prestar contas» (p.58). Por essa razão, os usuários têm um maior à-vontade em publicar anonimamente, refletindo-se na falta de responsabilização dos mesmos na partilha de informação falsa. Igualmente interessa compreender como essa atitude do utilizador aumenta com a tendência ao contato, quase exclusivo, com aquilo que é do seu interesse e que vai ao encontro das suas crenças.

### 1.1.3. As bolhas algorítmicas: o consumo ditado pelas redes sociais

A personalização do conteúdo que existe na esfera jornalística, é uma das mais polémicas características das redes sociais. Assim, tem sido matéria de debate uma vez que as suas consequências negativas podem ter uma certa influência na massificação de compartilhamento de conteúdos falsos.

Segundo um dos ex-dirigentes da Google, Eric Schmidt, «nós sabemos em geral, quem vocês são, e quem são os vossos amigos. A tecnologia vai ser tão boa que será difícil para as pessoas verem ou consumir qualquer coisa que não foi, de alguma forma, ajustada à pessoa» (Legros, 2019, p.49). Por outras palavras, existem motores de busca, agregadores de notícias e redes sociais que aumentam os conteúdos personalizados através de métodos de inteligência artificial. Estes algoritmos podem levar a uma gama mais restrita de conteúdos e fontes de notícias, isolando leitores de um conjunto muito mais amplo de

informações, fornecendo recomendações com base na atividade anterior do usuário e eliminando o novo e o contraditório (Nechushtai & Lewis, 2019).

Pariser (2011) dá o nome «bolhas de filtro» a este fenómeno: «*the filter bubble introduces three dynamics we've never dealt with before. First, you're alone in it. (...). Second, the filter bubble is invisible (...). Finally, you don't choose to enter the bubble.*» (pp. 14-15). Estas bolhas, provocadas pelos algoritmos, podem aumentar a segregação ideológica, e desempenham um papel crucial na polarização e radicalização ideológicas emergentes. Estes efeitos manifestaram-se dramaticamente nas últimas eleições presidenciais dos EUA e Brasil. Isto deve-se ao facto de que apenas se recomenda ao usuário conteúdo com o qual este concorda, sendo muito alta a probabilidade que este partilhe estas informações (Flaxman, Goel e Rao, 2016).

## 1.2. A era da pós-verdade

Atualmente vive-se um fenómeno de desapego relativamente à verdade. A pós-verdade ou *post-truth* foi eleita, em 2016, a palavra do ano pela *Oxford Dictionaries* que a define enquanto adjetivo como: «*relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*».

Segundo Schlesinger (2017) a ideia de que vivemos na era da pós-verdade vem do facto de se notar uma mudança tanto em como o domínio público se tem alterado na sua constituição, tal como no comportamento dos protagonistas da esfera política. A este conceito de pós-verdade está intrinsecamente ligado o de *fake news*, uma vez que o primeiro permite perceber o fenómeno da desinformação como ameaça ao direito à informação séria e fidedigna.

Apesar da palavra ter ganho visibilidade em 2016, «pós-verdade» é um termo mais antigo. É utilizado pela primeira vez pelo dramaturgo sérvio americano Steve Tesich em 1992 e em 2004 foi o escritor norte americano Ralph Keyes que utiliza o termo no título do seu livro (Carvalho Silva, 2018). Mas a palavra surte efeito quando, em setembro de 2016, é utilizada pelo *The Economist*, no artigo «*Art of the lie*», significando a confiança em afirmações que parecem verdadeiras, mas não têm nenhuma base factual.

Feitosa (2017), acredita que se vive um momento em que qualquer utilizador da Internet, ou mesmo fora desta, sente que tem o «direito de dizer qualquer coisa, seja nos discursos políticos ou nas redes sociais, embasados em dados fictícios ou não» (para. 19). Farhad Manjoo, (2008) acrescenta que a «exposição seletiva», como teoria que prova que há uma preferência em escolher informações que estejam de acordo com suas crenças, pode ser uma explicação para entender o alcance da pós-verdade.

A pós-verdade aproveita-se do senso comum e da memória comum para deturpar os sentidos e significados por meio de ações maniqueístas. É importante perceber que este fenómeno é consequência do «boom informacional» promovido pelos avanços tecnológicos dos séculos XX e XXI.

Segundo Carvalho Silva (2018), a pós-verdade tem características tais como a intencionalidade prévia, a padronização, a ética como fenómeno secundário e anacrónico, a massificação da informação e a supervalorização do conhecimento do senso comum em detrimento do conhecimento técnico-científico.

A informação, hoje em dia é mediada por dispositivos móveis, fazendo com que este conceito de pós-verdade juntamente com o de *fake news* salte para a ribalta. Isto deve-se ao facto de que a informação chega praticamente no mesmo momento em que o acontecimento decorre. Também a forma de consumir notícias alterou-se, adaptando-se a novos hábitos e espaços.

#### 1.2.1. O ambiente político e a perda de confiança nas ciências

A pós-verdade é um fenómeno politico-cultural, uma vez que subverte os elementos de crença, ideologia, intencionalidade, padronização e supressão ética que orientam as relações humanas mediadas pelos media digitais. Assim, é de extrema importância perceber a pós verdade como fenómeno politico-cultural. Nesta perspetiva, a pós-verdade é vista pela lente de interesses hegemónicos que dominam o substrato da justiça social, excluindo a possibilidade de coexistência no âmbito da diversidade política. Isto mostra, tal como Brites, Amaral e Catarino (2018), que a era da pós-verdade e dos factos alternativos é uma ameaça à democracia.

Roberts (2010, para. 10) afirma que:

*We live in post-truth politics: a political culture in which politics (public opinion and media narratives) have become almost entirely disconnected from policy (the substance of legislation). This obviously dims any hope of reasoned legislative compromise.*

Se, a palavra «*post-truth*» foi seleccionada como a palavra do ano em 2016, não é sem razão. O ano de 2016 foi marcado pelas eleições norte-americanas em que o presidente eleito foi o empresário milionário Donald Trump assim como pelo voto britânico em favor à saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*). Vários foram os estudos que comprovaram que grande parte dos *tweets* que giravam em torno das eleições presidenciais norte-americanas em 2016 eram originários de contas robotizadas (Shao et al., 2018; Bessi & Ferrara, 2016).

Assim, torna-se necessário perceber o poder que estas plataformas digitais de informações alternativas exercem, amplificado com os «*trolls and bots*». Estes nomes classificam dois tipos de atores na web: os *trolls* são pessoas que utilizam as redes sociais para criar conflitos e confundir as pessoas lançando informações falsas ou de difamação. Muitos desses *trolls* são *bots*, isto é, são contas robotizadas que se fazem passar por humanos. Atualmente, é possível dizer que entre 9 a 15% das contas no Twitter são robôs, enquanto que no Facebook são cerca de 60 milhões de contas robotizadas (Iyengar & Massey, 2018).

No clima político atual, também a confiança na ciência tem sofrido alguns danos, uma vez que as figuras políticas, na era da pós-verdade, são capazes de afirmar o que acreditam ser do seu próprio interesse, independentemente das evidências contra. Assim, a política da pós-verdade fica em oposição direta ao que especialistas procuram informar em seus estudos e pesquisas (Lockie, 2017).

Ainda segundo o mesmo autor, pode parecer óbvio que a resposta à pós-verdade seja combater a desinformação com factos. No entanto, os resultados das eleições presidenciais e referendo de 2016 e de 2018, mostram como o «bombardeamento da verdade» pouco faz, a não ser dar um pequeno momento de triunfo para aqueles que pensam de acordo com o conteúdo.

Estudos foram feitos para perceber o impacto da desinformação na população. Os resultados mostram que ao apresentar provas contrárias às suas crenças, estas apenas servem para reforçar as suas ideias, sendo assim, contra produtivo. Apresentar provas contrárias pode reforçar as ideias daqueles que acreditam que alguns reivindicadores não são de confiança, e que especialistas inevitavelmente apresentarão posteriormente ideias contrárias às que apresentam hoje (Lockie, 2017). Desta forma, a política da pós-verdade explora a base da ciência (caracterizada pelo ceticismo e a dúvida) de que os factos são sempre provisórios e incompletos, de forma a contestar a independência e a objetividade dos cientistas e especialistas. Tal como por exemplo, atualmente, a questão do aquecimento global tem sido utilizada pela esfera política, contra os próprios cientistas, afirmando que este não existe.

A descrença na ciência, a mentira exacerbada das figuras políticas, assim como as bolhas algorítmicas, são ambientes propícios à propagação de *fake news*. A desinformação pode interferir com o normal funcionamento das democracias, tirando, assim, o lugar dos media clássicos numa das suas competências fundamentais.

### 1.2.2. A desinformação

Não é raro ligar o surgimento das notícias falsas à massificação do uso da Internet, no entanto, estas sempre existiram. Tal como Canavilhas & Ferrari (2018) explicam, sempre

circularam falsas informações, tal como em 1969, aquando surgem boatos sobre a falsidade das viagens tripuladas à Lua. Por isso é importante perceber o que são notícias falsas.

Claire Wardle (2017), numa publicação do *First Draft News*, explica que existem vários tipos de *fake news*, tais como: sátira ou paródia, conexão falsa, conteúdo enganoso, contexto falso, conteúdo impostor, contexto manipulado e, ainda, conteúdo fabricado. No entanto é difícil um entendimento unânime sobre o que serão exatamente notícias falsas. Tandoc, Lim e Ling (2017) definem *fake news* como sendo «publicações virais feitas por contas fictícias de forma a parecem-se com artigos jornalísticos». Para Allcott e Gentzkow (2017, p.213) as *fake news* são intencionais com potencial para enganar os leitores, numa vertente mais política; enquanto que para Spinelli e Santos (2018) é importante «evitar associações às *fake news* de erros não intencionais, teorias da conspiração e sátiras» (p. 764). Por isso, vale sublinhar que a desinformação tem origem fora da esfera jornalística, mas que procura passar por conteúdo jornalístico produzido com a intenção de manipular e confundir o leitor. Normalmente têm motivações políticas ou financeiras. Deste modo, a revista *Science Mag* apresenta, no artigo «*The Science of fake news*», a seguinte definição:

«*We define fake news to be fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. (...) Fake news overlaps with other information disorders, such as misinformation (false or misleading information) and disinformation (false information that is purposely spread to deceive people).*» (Lazer et al., 2018, p.1094).

Se as teorias da conspiração, a sátira e a paródia sempre existiram, já as notícias falsas encontraram, no ambiente digital, um espaço capaz de as reproduzir e disseminar numa larga amplitude e velocidade. Bittencourt e Alexandre (2018, p. 138) explicam esta amplificação sendo que «a partir da internet uma mentira pode, rapidamente, e a um custo muito baixo, espalhar-se e alcançar dimensões inimagináveis». Este sucesso que as notícias falsas têm conhecido deve-se ao incentivo da publicidade. Um estudo conduzido pelo *BuzzFeed*, concluiu que mais de 60 sites ganhavam dinheiro com publicações de notícias falsas através dos serviços de redes de anúncios com o *Google AdSense* (Bathke, 2017; Allcott e Gentzkow, 2017). Assim, as redes sociais tal como o *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, são o espaço propício para a disseminação deste produto da era da pós-verdade. A circulação em massa de notícias falsas tem consequências graves, como é o caso da influência em eleições. Foi o que sucedeu com a eleição do presidente norte-americano Donald Trump. Uma pequena cidade de 45 000 pessoas na Macedónia sediou pelo menos 140 sites de notícias falsas, muitos destes pró-Trump (Corner, 2017). Também o *WhatsApp* confirmou que terceiros utilizaram o aplicativo para dispersar mensagens falsas ou verdadeiras relacionadas com as eleições presidenciais brasileiras de 2018 (Pequenino, outubro 8, 2019).

O caso do *Brexit* com os falsos dados utilizados por Boris Johnson ao afirmar que a saída do Reino Unido da União Europeia permitiria uma poupança de 350 milhões de libra por semana, é um pouco diferente dos dois exemplos anteriores. Segundo D’Ancona (2018), o *Brexit* foi essencialmente uma luta de propaganda partidária, com precedentes em campanhas eleitorais e não tanto um caso de circulação massiva de notícias falsas.

No entanto, são consequências da circulação de desinformação a polarização partidária e a perda de confiança no jornalismo. Muitos são aqueles que «acreditam erroneamente que a imprensa conta mentiras, e que as redes sociais oferecem verdades» (Altares Lucendo, 2018, para. 6).

### **1.3. Antigas e novas soluções**

Assim, é fácil perceber que a maioria dos usuários da web, ainda têm dificuldade em distinguir o jornalismo de outras fontes suspeitas ou falsas (Frias Filho, 2018). Então como lutar contra a desinformação na era de pós-verdade?

Para Ferreira Alves (2018) é necessária alguma forma de diálogo. Uma das abordagens possíveis é a melhoria da literacia digital de informação por meio da educação, através, por exemplo, da implementação de um tipo de treino de capacidades de informação crítica nas escolas primárias e secundárias. Porém, é necessária uma avaliação rigorosa de que tipo de intervenção deve ser feita nos meios escolares (Lazer et al. 2018). Em Portugal, segundo um estudo promovido pela IEA, divulgado no jornal Expresso (Albuquerque, 2019), os alunos portugueses de 13 e 14 anos têm um nível de literacia digital acima da média de outros países europeus. Isto é, cerca de 80% dos inquiridos em Portugal, admitem que aprenderam a procurar informação na escola. Contudo, o estudo conclui que ainda é necessário ensinar mais.

Outra abordagem de diálogo surge num debate que não se limita à esfera jornalística, devido à globalização do fenómeno na internet: será necessário regular a internet? É o que o jornal francês *La Croix*, juntamente com a rádio *France Culture*, lançaram como pergunta em maio de 2019<sup>1</sup>. Resta ainda perceber, no contexto de permanente evolução da Internet, quais serão os métodos de regulação da informação pelo webjornalismo. Igualmente importante é saber a que instância deve ser feito o controle do conteúdo que circula nas redes sociais de forma a controlar as partilhas de mensagens falsas ou ainda violentas.

---

<sup>1</sup> Podcast disponível em: <https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/y-a-t-il-un-sherif-pour-civiliser-internet>

As redes sociais poderiam incorporar, nos seus algoritmos alguma prova de qualidade do conteúdo sugerido. Este tipo de ação poderia diminuir a personalização da informação política e assim reduzir as câmaras de eco e as bolhas de filtro.

Com os problemas jurídicos que Mark Zuckerberg teve de enfrentar após a polémica com a *Cambridge Analytica*, o fundador do Facebook disse que iria «contratar mais 10 mil profissionais dedicados unicamente a retirar as notícias falsas e as mensagens de ódio da plataforma» (Genesini, 2018), assim como também anunciou que iria efetuar mudanças no algoritmo para melhorar a qualidade dos conteúdos sugeridos. Com a aproximação das eleições norte-americanas, o Facebook anunciou uma série de medidas para tentar travar a desinformação, são estas: (1) Combater interferências internacionais, com políticas próprias e a proteção de contas de candidatos, equipas eleitorais, etc.; (2) Aumentar a transparência, confirmando os responsáveis por criações de Páginas, classificando os media controlados pelos Estado nas suas Páginas e na *Ad Library*, tal como facilitando a compreensão de anúncios políticos; (3) Reduzir a desinformação incluindo rótulos mais claros de verificação, combatendo a interferência dos eleitores, incluindo a proibição de anúncios pagos que sugerem que a votação é inútil ou aconselham as pessoas a não votar e ajudando as pessoas a entender melhor as informações que veem on-line (Rosen, Harbath, Gleicher & Leathern, 2019). Quanto à plataforma Twitter, esta mostrou iniciativa ao bloquear algumas contas russas com conteúdo falso (Lazer et al. 2018), assim como apresentou uma nova medida de proibir a publicidade política a partir do final do mês de novembro de 2019 (Gomes, 2019).

Outra forma mais colaborativa e transparente de combate à desinformação é, por exemplo, o *fact-checking*, o qual iremos analisar no próximo capítulo.

## Capítulo 2. *Fact-checking*: origens e evolução

É verdade que com o cenário digital atual, e tal como Sierra e Moreno (2011) indicam, é importante reorganizar o trabalho dos jornalistas. Na atualidade, as correções tornaram-se um elemento usual da prática noticiosa: em primeiro lugar publica-se, e só depois se verificam os factos (Sivek & Bloyd-Peshkin, 2018). É para tentar responder a estes desafios colocados pela constante evolução tecnológica da Internet que surgem os projetos online de *fact-checking*.

Tal como foi dito no capítulo anterior, os media perderam parte da sua função de mediação social, com a popularização dos blogues e sites gratuitos, alterando profundamente as rotinas de consumo de informação. É por isso que o jornalista no meio digital deve «compreender e ajudar a entender os fenómenos próprios da época contemporânea que são catalisados pela sociedade digital» (Loterio-Echeverri, Romero-Rodriguez & Pérez-Rodriguez, 2018, p. 302). É de igual importância o compromisso do jornalista com a verdade, ao apurar os factos com exatidão, equidade e rigor, nem a sua função social de defesa do bem comum.

A verificação de informação não é uma técnica de trabalho recente nem uma novidade nas redações, mas, no virar do século, começou a surgir uma verificação da informação após a publicação mais voltada para as declarações feitas por figuras públicas. Os projetos de *fact-checking* são hoje absolutamente necessários devido à natureza do ecossistema, constituindo um meio para que a imprensa possa defender e preservar a sua credibilidade enquanto produtora de notícias, assim como deixar transparente o seu processo de recolha e tratamento de informação para que os leitores possam compreender como é feita a verificação das notícias.

### 2.1. Dos antigos aos novos meios de verificação

Não existe um consenso, dentro da literatura, para uma definição de *fact-checking*. Literalmente, *fact-checking*, traduz-se por verificação de factos, percebida como a verificação de informação pelos factos. Segundo o *American Press Institute* (referido em Amazeen, 2015), as organizações de *fact-checking* procuram «aumentar o conhecimento ao relatar e pesquisar os factos verificáveis de declarações, já publicadas, feitas por políticos e qualquer pessoa cujas palavras tenham impacto na vida de outra pessoa. O objetivo é promover informação clara e rigorosa para os consumidores de forma a que estes possam votar de forma consciente» (p.4).



Para Dantas da Silva, Carneiro-Albuquerque & Veloso (2019), a verificação de factos é entendida como uma técnica jornalística que está ligada ao campo do jornalismo investigativo, com a diferença de que a investigação é feita a partir de «dados e informações já noticiados, seja por agentes, assessorias, ou pela própria imprensa, para produzir outras notícias com o fim de validá-las ou não» (p. 419). Na perceção mais americana, trata-se de uma prática para avaliar a exatidão das afirmações políticas que vêm a público (Nieminen & Rapeli, 2018).

Em suma, pode dizer-se que esta verificação de factos é, de certa forma, um jornalismo de denúncia (Bigot, 2017), em que os verificadores estão comprometidos com a verdade, divulgando erros, independentemente da sua origem. O antigo verificador do jornal *The Post*, Michael Dobbs (2012, referido em Amazeen, 2015), acredita que uma boa verificação de factos é aquela que corrige erros de qualquer partido político e que quando isto não é feito, «*you are no longer a fact-checker. You are a tool in a political campaign*» (p.3).

No entanto, nem sempre a técnica de verificação de factos é vista como a definida acima. Bigot (2017) diferencia aquilo que se entende atualmente por *fact-checking* da verificação de factos original - *a priori*. Segundo o autor, a verificação pontual de citações, já publicadas, de homens políticos (ou verificação *a posteriori*) surge com o objetivo de colmatar, nas redações, a falta de uma verificação sistémica dos factos e informações relatadas pelos jornalistas antes da publicação:

*Chaque fois qu'ils reviennent sur une citation politique, les médias donnent l'impression qu'ils ont, dans un premier temps, délibérément pris le risque de diffuser une contre-vérité (ce qui n'est pas le cas avec la vérification des faits a priori) et qu'ils laissent l'initiative de l'agenda setting aux seuls hommes politiques: en quelque sorte, les rubriques de fact-checking ne vérifient que les informations que les hommes politiques ont bien voulu leur donner l'occasion de vérifier* (Bigot, 2017, p.20).

As práticas de verificação de factos *a priori*, foram sempre, segundo (Sivek & Bloyd-Peshkin, 2018), um método muito utilizado dentro das redações de magazines. Isto porque, ao contrário dos jornais, os magazines sempre tiveram mais tempo para a edição de cada número. Segundo uma antiga *fact-checker* do *New Yorker*, Sarah Harrison Smith (referida em Bigot, 2017) a *Time Magazine* terá sido a primeira redação a implementar, dentro do processo editorial, a verificação de informação.

Assim, é importante perceber como estas duas técnicas de verificação de factos – *a priori* e *a posteriori* – são diferentes: a verificação de factos anterior à publicação responde

à necessidade de eliminar mentiras, e não - tal como acontece no *fact-checking* político atual – de as promover (Graves, 2016). Também a verificação *a priori* permite uma defesa contra as queixas quotidianas do público, e como tal é um marcador de profissionalismo em todos os tipos de jornalismo (Shapiro, Brind, Bédard-Brûlé & Mychajlowycz, 2013; Sivek & Bloyd-Peshkin, 2018).

Graves (2016) atribui o aparecimento do *fact-checking* contemporâneo nos Estados Unidos da América ao colapso da objetividade no jornalismo tradicional, salientando três fatores: (1) a mudança das normas e práticas jornalísticas, (2) a diminuição do papel de *gatekeeping* dos media tradicionais e (3) a diminuição de oportunidades de debate público devido ao cenário fragmentado dos media. A vulgarização do uso da internet e a aceleração da partilha de informação, também criou uma necessidade desta nova verificação de factos, assim como também ajudou o processo, aumentando a prevalência e a presença de tais operações nestas últimas décadas. Esta ajuda traduziu-se na disponibilização de mais informações e na promoção da divulgação de conteúdo verificado (Sivek & Bloyd-Peshkin, 2018).

## 2.2. Origem e Evolução

As técnicas de *fact-checking* contemporâneo começaram a ser utilizadas nos anos noventa, mas foram ganhando destaque no início do século XXI, com a introdução de sites especializados nesta nova atividade jornalística.

Em 1991, durante as eleições presidenciais dos EUA, Brooks Jackson, jornalista americano da CNN, ficou encarregue de recuperar as informações dos anúncios políticos de televisão e verificar a veracidade dos discursos dos candidatos. A equipa especializada neste trabalho ficou conhecida como «*Ad Police*» (Souza Vieira, 2019), fazendo aquilo que na altura se chamava de «*ad watching journalism*» (Bigot, 2017). Doze anos mais tarde, em 2003, o mesmo jornalista desenvolveu, junto da Universidade da Pensilvânia, o *factcheck.org* que se tornou o primeiro site independente de verificação de discurso político (Dantas da Silva et al., 2019). Em 2007, seguiram-se o *PolitiFact* (independente) e o *Fact Checker* do *The Washington Post*. Estas três organizações de *fact-checking* são, até hoje, os projetos mais conhecidos e com mais prestígio dos Estados Unidos da América.

Os projetos de *fact-checking* têm-se multiplicado ao longo dos anos e por todo o mundo. O estudo do *Reuters Institute* e a Universidade de Oxford, «*The rise of fact-checking sites in Europe*», mostrava que em 2017 existiam 114 organizações dedicadas à confirmação de dados, em que 50 teriam iniciado atividade nos dois anos anteriores. Até

outubro de 2019, a Universidade Duke conta 210 sites de *fact-checking* ativos em 68 países (Tardáguila, Stencel & Luther, 2019), quase duplicando os números de 2017. Os codiretores do *Duke Reporters' Lab* acreditam que dois fatores foram essenciais para este aumento: a rápida expansão da *Agence France Presse*<sup>2</sup> e a necessidade de projetos focados em novas eleições dispersas por todo o mundo.

Para reforçar a credibilidade destes trabalhos, foi criada a *International Fact Checking Network* (IFCN), ligada ao *Poynter Institute*, e que prevê, desde 2016, princípios e códigos éticos que os membros devem seguir. Assim, no próprio site do *Poynter Institute* está disponível o conjunto de princípios que ligam os projetos de *fact-checking* à IFCN (Poynter, s.d.). São estes: o compromisso com o não partidarismo e com a justiça; o compromisso com a transparências das fontes; o compromisso com a transparência do financiamento e organização; o compromisso com a transparência da metodologia; e o compromisso com correções abertas e honestas.

Dentro da prática de verificação de factos existem três categorias, divididas por áreas de foco: (1) existe o *fact-checking* político, isto é, que verifica reivindicações e declarações referentes a figuras públicas e/ou políticas; (2) outro tipo de verificação é centrado nos rumores e boatos que circulam na Internet, principalmente pelas redes sociais (Snopes); (3) e por fim, existe a verificação de factos específicos, eventos e questões com escopo restrito, tal como a iniciativa *StopFake* que começou o seu trabalho verificando conteúdos erróneos que circulam sobre o conflito na Ucrânia (Brandzaeg, P. & Følstad, 2017; Brandtzaeg, Følstad, & Domínguez, 2018).

Na generalidade, as plataformas de *fact-checking* são, principalmente, originárias da América do Norte e da Europa, sendo que parte destas iniciativas não tem qualquer vínculo com outros meios de comunicação.

Os projetos de *fact-checking* na Europa são, principalmente, focados na investigação de reivindicações políticas, ainda que alguns projetos tenham, igualmente, como alvo os média (Graves & Cherubini, 2016). Segundo (Amazeen, 2018) os *fact-checkers* políticos têm três objetivos: educação pública, melhorar o comportamento político e promover um jornalismo de maior qualidade.

Quanto aos verificadores de informação, estes são de diversas áreas: jornalismo, ciência política, economia, direito ou outras. Em linhas gerais, no norte e oeste da Europa, os projetos crescem dentro de redações de médias tradicionais, e a estas juntam-se uma

---

<sup>2</sup> No decorrer dos anos de 2018 e 2019, vários departamentos da *Agence France Presse* começaram a dedicar-se à prática de *fact-checking*, tais como os de Hong Kong, Austrália, Canadá, Índia, Indonésia, Quênia, Malásia, Nigéria, Paquistão, Filipinas, África do Sul e Sri Lanka.

série de projetos independentes, enquanto que no sul e este da Europa, a prática de *fact-checking* está menos ligada ao jornalismo convencional, fazendo parte de programas de Organizações Não-Governamentais ou, ainda, de medias alternativos (Graves & Cherubini, 2016).

### **2.3. Como se faz *Fact-checking***

Como vimos acima, os projetos de *fact-checking* têm diferentes origens. Gaves (2018) divide-os em três domínios: jornalístico, político ou académico. Muitas vezes os projetos encontram-se um pouco dispersos dentro deste espectro, no entanto, a maior parte tem uma forte base jornalística.

Isto deve-se, sobretudo, aos métodos utilizados pelos *fact-checkers*, ou verificadores de informação. A maior parte dos programas de verificação trabalham seguindo os mesmo passos, estes que pertencem à prática jornalística: (1) buscar por declarações relevantes para verificação; (2) contatar a fonte original e ouvir a sua explicação do acontecimento; (3) pesquisar em outras fontes e contactar especialistas; (4) contextualizar a declaração; (5) classificar a mesma em categorias; (6) discutir, dentro da redação, sobre a classificação; (7) contactar uma última vez a fonte original antes da publicação (Souza Vieira, 2019).

No entanto, estas etapas nem sempre são fáceis. Muitas vezes, perceber que factos devem ser selecionados para verificação pode ser uma tarefa difícil. Ora isto depende muitas vezes da forma de trabalhar de cada profissional: alguns sites dão a possibilidade ao leitor de propor um facto a ser verificado; ou outros profissionais, mais experientes, conseguem perceber rapidamente qual facto a verificar será mais interessante para o público. Mas, para Gaves (2013), o trabalho de encontrar um facto a ser verificado pode tornar-se uma tarefa penosa, uma vez que envolve muita leitura, não só de jornais, comunicados de imprensa, discursos políticos, transcrições de rádio e televisão, mas também significa estar atento a propaganda política, debates, entrevistas e, atualmente, às redes sociais. É nesta cuidadosa análise que os *fact-checkers* selecionam as reivindicações feitas face às provas disponíveis (Nyhan & Reifler, 2013). Isto é, nem todos os factos podem ser verificados por falta de provas, como por exemplo, dados de previsão para o futuro (Uscinski, 2015).

Quanto às fontes utilizadas para a verificação, sempre que possível os *fact-checkers* utilizam dados governamentais oficiais, uma vez que estes são considerados como mais imparciais. É por isso que, quando se fala em *fact-checking* político, o recurso a especialistas é muitas vezes evitado, uma vez que pode, rapidamente, cair-se em partidarismos. Antes de publicar a verificação, os *fact-checkers*, quando entram uma última vez em contacto com a fonte original, resgatam a importância do bom jornalismo (Dantas da Silva et al., 2019). Por

fim, para que a verificação seja o mais transparente possível, faz parte do trabalho de *fact-checking* revelar, ao público, as fontes que permitem avaliar uma afirmação. (Graves, 2013).

### 2.3.1. Termómetros de verdade

De forma a perceber como os verificadores de informação trabalham, é importante reconhecer que estes têm metodologias diferentes ao avaliarem uma afirmação. Em 2007, o jornalista Bill Aldair criou o site *PolitiFact*, com uma grande novidade: a criação de termómetros e medidores de mentira, de forma a sinalizar o discurso verificado (Fontes Clavery, 2015). No entanto, enquanto o *PolitiFact* utiliza o seu «*Truth-O-Mether*» para facilitar a interpretação do público, o *Fact Checker* do *The Post's* atribui «Pinóquios» dependendo do grau de inexatidão. Já o *FactChecker.org* apenas contextualiza as declarações identificando os factos que podem ser mal interpretados ou que não estão corretos (Amazeen, 2015).

O estudo feito por Graves e Cherubini (2016) conclui que cerca de 60% dos projetos de *fact-checking* ativos naquele ano tinham uma escala que representava níveis de verdade, enquanto apenas 17% não apresentava nenhuma medida nem categoria, apenas fornecendo uma explicação sobre o facto em verificação.

### 2.3.2. Automatização de *Fact-checking*

O processo de verificação de informação é uma tarefa que requer tempo e dinheiro e, até que os factos corrigidos sejam publicados, a informação falsa já terá sido partilhada inúmeras vezes através das redes sociais. Por isso, têm-se multiplicado os projetos tecnológicos no combate aos factos erróneos, para facilitar e acelerar os processos de verificação.

Algumas plataformas e redes sociais, tal como explica Dale (2017), já fizeram ajustes nesta medida: Zuckerberg investe em parcerias com organizações de *fact-checking*, que verificam *fake news* assinaladas pelos utilizadores do Facebook. Assim, até às eleições para o Parlamento Europeu, em 2019, o Facebook contava com 21 parcerias com sites de *fact-checking* acreditados pela IFCN, que fizeram verificação de informação em 14 línguas europeias. O conteúdo falso verificado não era eliminado, mas a sua distribuição era reduzida a 80% (Woodford, 2019). A Google também aplicou novas políticas de forma a reduzir os anúncios da plataforma em sites de desinformação (Dale, 2017).

Devido ao aumento da circulação de notícias falsas na Internet, o *fact-checking* é, segundo Huynh e Papotti (2018), impossível ser feito apenas por *fact-checkers*. O autor procura, com isto, mostrar a necessidade de algoritmos que de alguma forma possam ajudar nesta tarefa. A organização britânica de *fact-checking* *FullFact*, que começou a fazer *fact-*

*checking* automático desde 2013 (*FullFact*, s.d.), explica que existem três tipos de tecnologias de *fact-checking*: (1) a que trata das referências, isto é, que procura um facto numa fonte de referências; (2) a abordagem mecânica, que tenta encontrar sinais de veracidade de um facto; (3) e a abordagem contextual, que avalia a veracidade de um facto segundo a sobrevivência da informação na Web (Dale, 2017). Também a secção de *fact-checking* *Les Décodeurs* do jornal francês *Le Monde*, criou, em 2017, uma extensão para navegadores Chrome e Firefox, que permite perceber, rapidamente, se a informação do site aberto no navegador é verdadeira ou falsa (Les Décodeurs, 2018).

Outras projetos de *fact-checking* computacional são o *Factmata*, que utiliza um sistema de Inteligência Artificial para identificar e verificar factos estatísticos, o *Claimbuster*, desenvolvido por académicos, de forma a determinar a probabilidade de uma frase conter factos passíveis de serem verificáveis. Também o *Pheme* é um projeto de *fact-checking* europeu que identifica falsas afirmações em redes sociais (rumores, desinformação e especulação). No entanto, o programa mais conhecido é o *ClaimReview* (Schema.org), utilizado por diversos *fact-checkers* uma vez que permite facilitar a identificação correta de artigos de *fact-checking* (Wang, Yu, Baumgartner & Flip Korn, 2018).

## 2.4. Críticas e efeitos

As opiniões sobre o trabalho de verificação de factos são inúmeras e, na maior parte dos casos, divergentes. Segundo Bucci (referido em Souza Vieira, 2019), na sociedade atual que se informa através das redes sociais e em factos alternativos, por mais que os esforços de *fact-checking* sejam louváveis, é impossível combater a aceleração da partilha de conteúdos falsos. Também o escritor americano Paul Waldman (2011) questiona a eficácia desta prática jornalística sobre a esfera política. Os efeitos das verificações sobre os leitores são, igualmente, preocupações do autor.

Barrera, Guriev, Henry & Zhuravskaya (2020) acreditam que há uma falta de eficácia da prática de *fact-checking* e pouca (ou inexistente) confiança dos eleitores nos média convencionais. Assim, a verificação de um facto falha na redução das perceções erradas em alguns grupos de pessoas e pode, em alguns casos, agravar a mentalidade conspirativa (Kuklinski et al., 2000; Nyhan & Reifler, 2010; Nyhan, Reifler, & Ubel, 2013, referidos em Barrera et al. 2018). Tal como Uscinski (2015) mostra, a falta de critérios de seleção de factos a serem verificados pode levar a uma escolha tendenciosa por parte do *fact-checker*, diminuindo a confiança do leitor. Também existe a crença de que as pessoas têm tendência para procurar e avaliar a informação segundo as suas convicções. Tabler e Lodge (2006)

chamam este fenómeno de *confirmation bias* (viés de confirmação) e acreditam que este é maior quando se trata de factos controversos (Brandtzaeg, Følstad & Domínguez, 2018).

No entanto, algumas dúvidas conseguiram ser respondidas, parcialmente, através de estudos feitos sobre a eficácia da verificação de factos.

Estudos feitos por Fridkin, Kenney e Wintersieck (2015) mostravam que as verificações de factos mudavam o rumo de campanhas eleitorais e alteravam os discursos políticos. Quanto ao impacto da verificação de factos nos leitores, os autores concluem que a exposição à verificação de conteúdos falsos de anúncios políticos levava os cidadãos a estarem mais atentos à exatidão dos mesmos.

Outros estudos (Bullock, 2007; Cobb, Nyhan & Reifler, 2013; Nyhan & Reifler, 2013) concluem que os eleitores são influenciados tanto positiva como negativamente, até mesmo quando a informação é desacreditada. Nos estudos que Cobb et al. (2013) levaram a cabo, perceberam que quando informações positivas sobre um candidato são consideradas falsas pela verificação, os indivíduos são incentivados a punir o candidato por informações imprecisas - mesmo que o erro seja atribuído a um terceiro. Também Weeks & Garrett (2014) concluíram que aqueles que ouviam uma desinformação e em seguida a verificação tinham maior tendência para desacreditar a desinformação ao invés daqueles que apenas ouviam a desinformação. Assim, nos EUA, as atitudes são cada vez mais favoráveis quando *fact-checking* é utilizado, aumentando, desta forma, a preferência por este tipo de jornalismo (Barthel, Gottfried & Lu, 2016). Quanto à partilha de informação nas redes sociais, esta aumenta consoante a confiança e a familiaridade que os usuários têm em relação às fontes. (Hannak, Margolin, Keegan & Weber, 2014; Shin & Thorson, 2017).

Do outro lado, existem estudos que concluem que apensar de sentirem que a verificação de factos é útil, muitos acreditam que os verificadores não são imparciais, mostrando uma tendência partidária (Graves, 2016). Também, algumas provas surgem para mostrar que a verificação de factos não tem sucesso na redução das falsas perceções, principalmente nas pessoas mais propensas a acreditar em desinformações, uma vez que as pessoas usualmente ignoram os factos que contradizem as suas crenças políticas (Brandzaeg & Følstad, 2017; Wintersieck, Fridkin, & Kenney, 2018). Os resultados de Nyhan, Porter, Reifler & Wood (2019) mostram que a correção de informação em artigos falha na redução das perceções erróneas, podendo até levar a um aumento destas dentro de um grupo ideológico vulnerável. Os autores chamam este fenómeno de «backfire effect». Shin e Thorson (2017) concluem que as pessoas são mais propensas a partilhar mensagens verificadas que apoiam as reivindicações dos seus partidos e refutam as reivindicações dos partidos opostos (Wintersieck et al., 2018).

Quanto à perceção da prática de *fact-checking* por políticos, estes geralmente ignoram os *fact-checkers*. Em entrevistas feitas, os casos em que os políticos mudavam os seus discursos após a verificação negativa de um facto dito pelos mesmos, eram poucos. Ainda mais raras eram as vezes em que assumiam o erro publicamente (Graves & Cherubini, 2016).

No entanto, todos estes estudos requerem que os participantes leiam mensagens de verificação de factos. Isto pode não acontecer no dia-a-dia desses mesmos indivíduos, principalmente no ambiente atual, em que as pessoas se informam através dos conteúdos partilhados em redes sociais (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015; Gottfried & Shearer, 2016). É necessário, assim ter em atenção à chamada «partilha seletiva», que pode afetar a verificação de factos.

Apesar da literatura sobre o tema ser bastantes extensa nos Estados Unidos, também em Portugal existem exemplos de verificação de informação, sobre a qual o próximo capítulo se debruça. Em Portugal existem dois projetos que estão ligados à IFCN e estão hoje ativos: o Observador e o Polígrafo.



## Capítulo 3. A redução da desinformação em Portugal

2019 foi o ano em que, em Portugal, mais se falou e debateu sobre *fake news* e desinformação. Este ano, marcado por três eleições (europeias, regionais e legislativas), trouxe ao discurso público a preocupação com o fenómeno da desinformação, que tem sido característico dos períodos de eleições. Isto porque desde 2016 temos visto como a democracia pode ser alvo de campanhas de manipulação da opinião pública.

Com base nos dois estudos da *Reuters Institute* realizados por Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Nielsen e Levy (2018 e 2019) é possível perceber qual o olhar e comportamento da população portuguesa sobre os media digitais. Verificou-se que grande parte dos inquiridos em 2018 utilizavam as redes sociais como principal meio de acesso à informação, sendo o Facebook (utilizado por 6 milhões de portugueses) a rede social mais utilizada, com 70.2% dos acessos. Em 2019, 58% dos inquiridos mostraram que, de forma geral, confiam nos media, fazendo de Portugal o segundo país onde a população mais confia nos media, com a Finlândia a ocupar o primeiro lugar. No entanto, há uma pequena descida da confiança face a 2018 (62%), que é explicada pela preocupação da população face à desinformação. Assim, o estudo permitiu perceber que a preocupação dos portugueses face ao que é verdadeiro ou falso na Internet tem vindo a aumentar (+3.4% face a 2018) e atualmente 3 em cada 4 portugueses preocupa-se com a veracidade do conteúdo online. Quanto às notícias nas redes sociais, apenas 27% confia nestas. Contraditoriamente, quase metade (49%) partilha notícias através das mesmas. Também a partilha de informação através de aplicações de mensagens tem aumentado (23.1% em 2019, isto é, +4.6% face a 2018), promovendo a partilha de informação em circuito fechado e permitindo a propagação de desinformação.

A estes números, juntam-se os do Eurobarómetro que revelam que 48% dos inquiridos portugueses disse ter facilidade em identificar a falsidade de uma notícia, ficando 10% abaixo da média da União Europeia. Apensar disso, no que diz respeito à ameaça da desinformação, mais de metade dos inquiridos a vê como um real problema (Lusa, 2019, fevereiro 25).

Tendo como base estes dados e a conjuntura atual, vários projetos foram lançados durante o último ano: novos debates tanto dos media, como da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e ainda da Assembleia da República. Todos estes debates, assim como outras iniciativas serão apresentadas neste capítulo.

### 3.1. Debate público e reação da imprensa

Debruçando-nos sobre este tema de forma cronológica, este último ano foi marcado pelas mais diversas iniciativas no combate à desinformação.

Em setembro de 2018, o Diário de Notícias deu a oportunidade ao jornalista da redação, Paulo Pena, de fazer uma investigação dentro das *fake news*, que resultou em vários artigos no jornal, em parcerias e num livro que resumiu um ano de trabalho: “Fábrica de mentiras – viagem ao mundo das *fake news*”. Nesta investigação, o jornalista conseguiu encontrar mais de 40 sites, em Portugal, dedicados à criação e divulgação de desinformação, sendo que mais de 2.5 milhões de pessoas consomem estes conteúdos. Ainda neste capítulo iremos voltar a falar da investigação de Paulo Pena durante os meses que precederam as eleições legislativas (Pena, 2019).

Em novembro de 2018, durante o célebre evento Web Summit em Lisboa, foi apresentado o site independente de *fact-checking* «Polígrafo» pelo fundador e jornalista Fernando Esteves (Ferreira, 2018). Esta iniciativa será mais largamente apresentada na segunda parte deste capítulo.

Como já foi dito, o ano de 2019 foi marcado por diversas eleições. Assim, o Bloco de Esquerda começou a preparar-se para as mesmas ainda em dezembro de 2018 ao assumir um «Código de conduta para a campanha nas redes sociais»<sup>3</sup> como medida preventiva face ao fenómeno de manipulação de massas através das redes sociais que se perpetuou em eleições de alguns países, e tem tido expressão em Portugal (Cardoso & Baldi, 2019).

O Jornal de Letras Artes e Ideias iniciou o ano de 2019 com o lançamento de um dossier inteiramente dedicado à questão da desinformação, intitulado: «*Fake News*: a verdade da Mentira». Neste dossier, apesar de muito focado nos efeitos do fenómeno no contexto internacional, procura trazer a todos um entendimento do que é falso e do que é verdadeiro, relembrando que sempre existiu a circulação de mentiras e boatos. No entanto, vale sublinhar o que o professor de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, Luís António Santos, entende como necessário para manter a desinformação controlada. Santos defende que é «uma tarefa complexa que implica o reconhecimento do Jornalismo como um Bem Público [...], que implica o envolvimento do Estado na promoção da Literacia Mediática e na ativação substantiva das entidades reguladoras, que implica o envolvimento

---

<sup>3</sup> Código disponível no site do Bloco de Esquerda em: <https://www.bloco.org/not%C3%ADcias/eleicoes/item/3343-código-de-conduta-para-a-campanha-nas-redes-sociais.html>

das empresas no investimento em produção de qualidade e em maior verificação de conteúdos e que nos implica a todos numa cidadania mais ativa» (p. 5).

A Agência Lusa promoveu no mês de fevereiro, um mês depois da criação do seu site dedicado ao tema da desinformação, a conferência «Combate às *Fake News* – uma questão democrática». A regulação do ciberespaço, a ignorância tecnológica da população e as iniciativas de *fact-checking* foram alguns dos tópicos abordados. O ponto mais importante dentro deste debate foi, a necessidade de considerar a desinformação como ato criminal muito difícil de provar, opinião expressa por parte de Carlos Cabreiro, Diretor da Unidade Nacional de Combate ao cibercrime e à criminalidade tecnológica da Polícia Judiciária (Martins & Lusa, 2019).

A Assembleia da República, seguindo as orientações do estudo da ERC «A desinformação – contexto europeu e nacional»<sup>4</sup>, promoveu um debate interno sobre o assunto no decorrer do mês de abril de 2019. A principal iniciativa do Parlamento foi a organização da conferência «Informação e desinformação na era digital» organizada pela Comissão da Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto, que se realizou a 15 de abril de 2019. Esta conferência tinha como objetivo promover a reflexão em torno das *fake news* e as alterações nos media tradicionais. Com esse fim, organizou debates sobre temas como «os desafios do jornalismo na era digital» «desinformação, direitos fundamentais e democracia» e «o impacto da desinformação nas campanhas eleitorais» (Cardoso & Baldi, 2019). Outras iniciativas tomadas pelo Parlamento foram as seguintes: a realização de um estudo «Informação e desinformação na era digital – enquadramento internacional» que apresenta as medidas tomadas por outros países europeus; e um projeto de resolução adotado pelo PS intitulado «Combate à desinformação – em defesa da democracia» (Parlamento, 2019). Para além de se basear quase unicamente nas tomadas de decisão europeias, este projeto de resolução conclui que «só a literacia mediática permitirá dotar os cidadãos dos instrumentos necessários para identificar as falsificações pseudonoticiosas». O projeto propõe, igualmente, um alargamento do mandato do Consórcio Internet Segura, que dinamiza o projeto Seguranet (Projeto de resolução n.º 2018/XIII, 2019, p.2).

No início de maio de 2019 foi apresentado, pela APImprensa, um novo projeto de literacia mediática chamado «Media Veritas». Este projeto surge de uma parceria com a Google.org e é financiado pela fundação americana Tides. O Media Veritas pretende, através

---

<sup>4</sup> Este estudo da ERC, para além de diagnosticar a complexidade do fenómeno da desinformação e a falta de medidas concretas no combate ao mesmo, tenta procurar, junto ao governo português, uma compreensão do fenómeno que não se limite a área política. O estudo também avança a importância de começar o combate à desinformação por medidas preventivas mais largas que as recomendadas pela União Europeia, uma vez que Portugal ainda não sofreu de nenhuma operação de desinformação em larga escala.

de formações, cursos e talks, trazer ferramentas que permitam uma melhor compreensão da informação.

A 18 de maio um debate foi organizado pela associação sem fins lucrativos «Corações com coroa» com a participação de Ana Pinto Martinho, investigadora do CIES-IUL/ISCTE e do jornalista Paulo Pena. Fugindo um pouco ao impacto das *fake news* na política, este debate veio procurar outra temática: o efeito da desinformação em temas de Direitos Humanos como a igualdade de género, a inclusão social e a saúde reprodutiva e sexual. A Presidente da Associação, Catarina Furtado, no seu perfil do Facebook<sup>5</sup>, salientou a necessidade de legislar sobre o assunto, uma vez que a desinformação provoca graves efeitos de intolerância e desrespeito pela dignidade humana. Esta preocupação deve-se ao facto de que, a nível europeu, a desinformação que circula tem, maioritariamente, como alvo a imigração, refugiados e outras minorias (Pena, 2019).

Em junho de 2019, no debate organizado pela Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, a Ministra da Cultura, Graça Fonseca, realçou o papel imprescindível dos meios de comunicação no combate às *fake news*, sendo este papel fundamental para a democracia e os media<sup>6</sup>.

Ainda no mês de junho, O Conselho Consultivo da ERC esteve reunido na sede da União das Cidades Capitais de Língua Portuguesa (UCCLA) para refletir sobre o combate à desinformação. Neste encontro algumas linhas de ação foram desenhadas entre as quais a defesa da literacia mediática, a reafirmação da «figura do provedor, com financiamento público, para poupar os órgãos desse acréscimo de despesa» assim como «prever a desinformação como um ilícito, uma vez que hoje não há nenhuma contraordenação para a falta de rigor informativo, o que impede um poder sancionatório da ERC» e fazer modificações na definição de órgão de comunicação social para que este finalmente possa abranger a sua versão *online* (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2019).

Em agosto de 2019, Portugal finalizou a sua candidatura ao Centro Europeu de Excelência para Combate às Ameaças Híbridas, que foi formalizada no mês de setembro. O objetivo desta candidatura é procurar apoio para diminuir a vulnerabilidade perante potenciais ciberataques e a desinformação (Lusa, 2019, agosto 30).

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/catarinafurtado.official/posts/1306367712856216> (consultado pela última vez a 15/12/2019)

<sup>6</sup> <https://www.dinheirovivo.pt/economia/ministra-da-cultura-defende-empenho-dos-media-no-combate-a-desinformacao/> (consultado pela última vez a 19/12/2019)

### 3.1.1. O combate às *fake news* em eleições

O Jornal de Notícias e o MediaLab do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa iniciaram em fevereiro de 2019 um projeto de cooperação em análise dos efeitos da desinformação nas redes sociais em Portugal. Assim, escolheram, dentro do Facebook, 47 páginas pessoais e 39 grupos, e duas páginas com conteúdo político, para fazer a sua análise. Durante as duas semanas de campanha eleitoral, conseguiram identificar mais de um milhão de interações (Lusa, 2019, outubro 4).

Ao contrário do que acontece no resto da Europa, em Portugal as notícias falsas que circulam não são tanto antirrefugiados e racistas, mas sobretudo sobre corrupção. No livro de Fernando Esteves e Gustavo Sampaio, intitulado «Viral: A Epidemia de *Fake News* e a Guerra da Desinformação», os autores identificam as *fake news* mais persistentes em Portugal, entre as quais: «Portugal está em quinto lugar dos países mais corruptos do mundo», «O maior atentado aos contribuintes – Jardim Gonçalves tem pensão de 2.3 milhões» ou ainda «Costa recebeu 11 ofertas superiores a 150 euros em seis meses de Código de Conduta» (Esteves & Sampaio, 2019). Estas são notícias falsas que já circulam há bastante tempo pelas redes sociais. As *fake news* que circularam no período da campanha eleitoral não diferem de temática. O projeto de “monitorização de propaganda e desinformação” concluiu que mais de um milhão de portugueses foram tocados por notícias falsas durante a campanha, no entanto, Paulo Pena garante que o efeito das mesmas foi reduzido. (Pena, 2019).

O ano de 2019 foi marcado por debates, conferências e novos projetos na tentativa de lutar contra a desinformação, principalmente até as eleições legislativas em outubro. No mesmo mês dois novos livros redigidos por jornalistas, que trabalham no combate à desinformação, foram publicados. Ainda com o intuito de trazer melhor informação aos cidadãos portugueses, o jornal Público lançou o projeto PSuperior em novembro de 2019 com o objetivo de alertar os jovens para a desinformação e incentivar hábitos de leitura de jornais, oferecendo assinaturas gratuitas a estudantes finalistas ou em mestrado de alguns cursos do ensino superior (Durães, 2019).

## 3.2. *Fact-Checking* em Portugal

Como vimos, em Portugal também existem jornalistas que aderiram à prática de *fact-checking*. Assim, o jornal digital Observador possui uma secção de *fact-checking*, *Fact Check*, desde junho de 2015 e integra a *International Fact-Checking Network*. Também se juntou ao projeto FactCheckEU que reúne 19 órgãos de comunicação de 13 países europeus para analisar informação da campanha para as eleições ao Parlamento Europeu. Em

novembro de 2018 juntou-se a ele a plataforma independente, Polígrafo, com estatuto editorial, que se dedica inteiramente a esta metodologia. Este último criou uma parceria com a SIC, com uma série de episódios de verificação de factos.

Igualmente curioso é ver que esta prática não se limita à área jornalística. Também a Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto (FCNAUP), em parceria com a Direção-Geral de Saúde (DGS), criou uma plataforma de *fact-checking* com o intuito de refutar boatos e informações falsas sobre alimentação pelas redes sociais. Assim, o site «Pensar Nutrição» (<https://pensarnutricao.pt/>) foi lançado em setembro de 2019 onde apresenta análises críticas e classifica a veracidade das notícias verificadas em três categorias: verdadeiro, impreciso e falso (Reis, 2019).

Apesar de não existir muita literatura e investigação sobre esta prática em Portugal, é possível mostrar como é praticada a verificação de factos nas redações do Observador e do Polígrafo.

### 3.2.1. Observador

O Observador foi criado em janeiro de 2014, como um jornal diário nativo digital. Assim, no sentido de apresentar este projeto que apelidam de inovador, foi lançado o «Explicador» assinado por José Manuel Fernandes, onde esclarecia o motivo da sua criação, as linhas que o orientava tal como a estrutura acionista, equipa e modelo de negócio. «Um jornal do tempo da Internet que compreende as novas formas de acesso à informação e procura responder-lhes», foi assim que José Manuel Fernandes apresentou este novo media digital, explicando que surgiu de um sentimento de insatisfação com o jornalismo (principalmente online) feito em Portugal: «demasiado igual, [...] e nem sempre retrata de forma justa o que se passa no nosso país, [...] demasiado preso às convenções dos jornalistas e que se interroga pouco e desafia ainda menos, [...] que recorre demasiado às mesmas fontes» (Fernandes, 2014).

Aquando da criação da secção de *fact-checking*, em junho de 2015, foi publicado um artigo onde se referia que o objetivo desta secção era «analisar as polémicas das eleições portuguesas» uma vez que foi criada poucos meses antes das eleições legislativas portuguesas (Cazetta, 2018, p.51). Para justificar a criação desta secção de verificação de factos, José Manuel Fernandes, em entrevista, afirmou que o Observador procurou demarcar-se dos restantes jornais ao «explicar, enquadrar e analisar» que considera como algo «muito importante no papel do jornalismo» (Vaz Cabrita, 2017, p.42).

Após uma remodelação da página em fevereiro de 2017, atualmente as declarações e factos verificados são, normalmente, aqueles que trazem maiores polémicas ou que levantam mais dúvidas para a sociedade, podendo passar por declarações políticas à verificação de notícias falsas (formato texto, imagem e vídeo) que circulam na web.

Partindo do princípio de que o mais importante é “informar de forma independente e diferente”, o Observador utiliza métodos de classificação já conhecidos dentro da prática de *fact-checking* sendo utilizada a imagem de um velocímetro com diferentes cores (três tons de verde, amarelo, laranja e vermelho). As classificações que se destacam nas publicações podem ser: certo; praticamente certo; esticado; inconclusivo; enganador; e errado.



Figura 1 - Captura de ecrã de uma parte da página principal do *Fact Check* do Observador a 18 de novembro de 2019

Para além do *Fact Check* fazer parte do projeto FactCheckEU liderado pela IFCN, em abril de 2019 iniciou-se a sua parceria junto ao Facebook que permite a verificação das informações partilhadas na rede social (Pinheiro, 2019).

### 3.2.2. Polígrafo

Tal como foi referido na primeira parte do capítulo, o Polígrafo foi lançado, em 2018, na maior conferência de tecnologia da europa: o Web Summit. Foi desta forma que o Polígrafo, primeiro jornal digital português totalmente dedicado à verificação de factos iniciou o seu trabalho em novembro de 2018. Tem a sua página web ligada ao portal sapo.pt, e explica que o jornal está «profundamente vocacionado para a utilização das novas tecnologias na atividade jornalística», e que «no seu ADN está a criação de soluções inovadoras, que

permitam chegar melhor e mais depressa à verdade e encurtar a distância entre o jornalismo e os leitores».

Em apenas um ano, o Polígrafo conta com cinco dos prémios de Meios & Publicidade 2019: lançamento do ano; projeto digital do ano; inovação editorial do ano; inovação em informação (Polígrafo SIC); e Grande Prémio do Júri para Inovação em Media.

O Polígrafo seleciona factos a serem verificados não só a partir das suas pesquisas, mas os leitores podem igualmente pedir, através de contactos WhatsApp, Telegram e e-mail, factos verificáveis que possam ser analisados pelos seus jornalistas.

O Polígrafo trabalha em diversos temas, sendo estes: política, sociedade, economia, desporto, internacional, cinema/tv, música e lifestyle. Na verificação dos factos, o Polígrafo segue as regras estabelecidas pela IFCN e quanto ao seu sistema de classificação, este está dividido em cinco níveis, igualmente representado com a figura de um velocímetro (representados na figura 2): verdadeiro; verdadeiro, mas...; impreciso; falso; e pimenta na língua.



Figura 2 - Captura de ecrã de uma parte da página Polígrafo-SIC a 20 de janeiro de 2020

A parceria com o Facebook iniciou-se dois meses antes das eleições legislativas de outubro de 2019, sendo esta a segunda parceria do Facebook com plataformas de *fact-checking* em Portugal (Lusa, 2019, agosto 1).

Para além dos *fact-checks*, o jornal criou uma secção intitulada «Exclusivos» onde disponibiliza artigos, entrevistas e artigos de opinião. A plataforma também oferece uma newsletter aos leitores com os melhores *fact-checks* e vídeos: a Pinóquio. Mas é com a



parceria com a SIC que o Polígrafo mais tem atingido a população portuguesa, sendo este o canal em sinal aberto com mais audiências em Portugal, segundo dados de setembro de 2019 (Marcela, 2019, para. 2).

Com a visibilidade que a plataforma alcançou, tem tido um impacto assinalável no mundo político, destacando-se o momento de tensão que envolveu António Costa durante a campanha eleitoral, quando foi confrontado por um cidadão que o acusava de ter estado de férias durante os incêndios de Pedrógão Grande em 2017. Depois de se ter exaltado, o primeiro-ministro explicou: «Como toda a gente sabe - e o Polígrafo da SIC demonstrou-se - no dia 17 de junho de 2017 estava em Lisboa e estava em funções. No dia 18 de junho de 2017, estava na Câmara Municipal de Pedrógão Grande a reunir com todos os autarcas e a fazer o levantamento de todas as situações» (Monteiro, Maldonado & Lusa, 2019).

Este acontecimento provou que as notícias falsas nem sempre conseguem ser extintas quando são virais, mas mostra, igualmente, como as figuras políticas estão atentas às verificações que são feitas pelas plataformas de *fact-checking*. Sendo o Polígrafo ainda muito novo, o impacto que teve neste caso mereceu destaque pelo *Poynter Institute*<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/this-portuguese-fact-checking-platform-reached-its-break-even-point-in-less-than-a-year/> (consultado pela última vez a 25/11/2019)

## Capítulo 4. Problema de investigação e Metodologia

Tal como vimos nos capítulos precedentes, a época dita de pós-verdade na qual vivemos atualmente, acelerada pela democratização do acesso tecnológico, tem tido um forte impacto na esfera jornalística. Isto tem abalado os fundamentos da profissão jornalística e minado a confiança dos cidadãos até mesmo em redações de referência internacional. Esta quebra de popularidade e credibilidade do jornalismo, incentivada por alguns discursos políticos, tem levantado a urgência de acentuar a verdade, com trabalhos jornalísticos de qualidade. Assim, a necessidade de soluções para conter a propagação da desinformação fez com que as técnicas de verificação de informação fossem ampliando o seu desenvolvimento, tanto dentro como fora das redações.

Na conjuntura internacional, o uso de notícias falsas em campanhas eleitorais – caso das últimas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América e do Brasil – assim como o uso de falsos factos em discursos políticos não são novidade. Apesar de se constatar uma preocupação por parte das entidades reguladoras portuguesas, a investigação nacional não se tem debruçado sobre esta questão tanto quanto seria esperado. Com o surgimento de uma nova plataforma inteiramente dedicada ao *fact-checking*, no final de 2018, a procura pela verificação de conteúdos que circulam na internet, tal como a busca pela veracidade dos discursos políticos, tem aumentado. Assim, é deste interesse crescente pela contenção de discursos e informações falsas no contexto nacional que leva a esta investigação.

Este capítulo apresenta a investigação realizada, os métodos e as técnicas de pesquisa utilizados para a mesma, assim como expõe a metodologia de recolha dos dados empregue.

### 4.1. Tema e Problema

O tema desta investigação pode ser resumido da seguinte forma: Como é realizado o *fact-checking* nos media portugueses? A escolha de investigar esta técnica jornalística, no caso Português, prende-se com a sua atualidade: a época da pós-verdade, intrinsecamente conectada aos períodos eleitorais e às redes sociais. No decorrer de 2019, marcado por três períodos de eleições, duas redações trabalharam no combate direto à desinformação através dos mecanismos de *fact-checking*. Com base na novidade e originalidade desses trabalhos,

este estudo empírico procura analisar o trabalho feito pelos *fact-checkers* do Observador e do Polígrafo.

Para delinear a investigação o problema que se coloca é: Como é que as plataformas de *fact-checking* trabalham dentro dos media portugueses?

Este problema envolve uma série de questões que permitem compreender melhor aquilo que se pretende investigar: 1) Como e porquê se faz *fact-checking* em Portugal? 2) Ao longo do tempo qual tem sido a evolução da presença destas plataformas nos media portugueses? 3) Existem regras e mecanismos claros para a prática de *fact-checking*? 4) Os mecanismos de verificação de informação a posteriori existentes mostram cumprir os seus objetivos?

## 4.2. Objetivos e hipótese

O projeto possui os seguintes objetivos:

- Identificar os motivos que levaram ao desenvolvimento da técnica de *fact-checking* em Portugal.
- Analisar a evolução das plataformas de *fact-checking* nos diferentes média portugueses.
- Verificar o uso correto dos critérios de verificação das plataformas de *fact-checking* em Portugal.

Em termos de hipóteses, e tendo em conta a revisão teórica que acabou de ser feita, é possível avançar as seguintes:

1. Cada vez mais são apresentados programas, secções e plataformas de *fact-checking* nos média portugueses.
2. O desenvolvimento de plataformas de *fact-checking* em Portugal deve-se à perceção de um número cada vez maior de notícias falsas.
- 3 Os critérios de verificação a posteriori estabelecidos pela *International Fact-Checking Network* são sempre cumpridos.

## 4.3. Metodologia de investigação

Para a recolha dos dados disponibilizados nas plataformas online das redações do Observador e do Polígrafo em investigação, foram utilizadas as técnicas quantitativas e qualitativas de análise de conteúdos.

A escolha destas duas redações apresentadas no capítulo anterior deve-se ao facto de serem as únicas plataformas com estatuto editorial que fazem *fact-checking* em Portugal.

A análise de ambas as redações, de forma individual, permite verificar e perceber a evolução destas, identificar se estas fazem verificação de discursos políticos ou de desinformação, assim como verificar o cumprimento dos critérios de verificação estabelecidos pela comunidade.

Para poder confirmar ou refutar as hipóteses colocadas é necessário recorrer a uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. Este método de pesquisa (análise de conteúdo), é um conjunto de práticas que analisam as comunicações em três fases: a pré-análise, a exploração do material e a interpretação (Bardin, 1977), sendo assim uma análise particularmente interpretativa. A abordagem quantitativa procura analisar um grande número de dados que têm como informação base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo ou ainda de correlação entre elas. Por outro lado, a abordagem qualitativa investiga um pequeno número de elementos, mas bastante complexos, com o objetivo de identificar a presença ou ausência de uma característica.

A análise de conteúdo não possui uma regra única de análise, uma vez que a escolha das regras deve adequar-se aos objetivos avançados e ao material selecionado. A organização desta investigação encontra-se detalhada mais adiante.

#### **4.4. Período de amostragem**

Para percebermos a origem e a evolução destes veículos jornalísticos temos de ter em conta a globalidade das verificações feitas, tanto pelo Polígrafo como pelo Observador. No entanto, para poder fazer uma análise dos critérios da IFCN, é difícil investigar toda a população, por isso trabalharemos com uma parte da população - uma amostra - desde que respeite algumas características tal como a representatividade.

Em correspondência com a revisão teórica feita, e tendo em consideração o impacto direto dos discursos políticos, assim como da circulação de notícias falsas em períodos de eleições, o período de amostragem escolhido é aquele que abrange as publicações feitas nos períodos pré-eleitorais e pós-eleitorais do ano de 2019. Pelo mesmo motivo a amostra também inclui apenas os conteúdos político-sociais que podem ter um impacto positivo ou negativo numa eleição. Assim, a amostra não tem qualquer incidência sobre as secções «Desporto», «Cinema/TV», «Música» e «Vida» do Polígrafo.

## 4.5. Tabelas de análise

### 4.5.1. Evolução do *fact-checking* em Portugal

Para perceber a evolução do *fact-checking* em Portugal parte-se de uma análise do universo de conteúdos de verificação de factos, contabilizando o número de publicações por mês, ano e plataforma e identificando o número de publicações com impacto na política. No entanto, analisar apenas as plataformas não iria dar uma imagem completa da penetração e representatividade do *fact-checking* nos média portugueses, por isso também serão analisadas as redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) de ambas as redações. No caso do Polígrafo, destaca-se, igualmente, a parceria com o canal de televisão SIC.

Assim, para recolher os dados relevantes para esta análise, criaram-se tabelas no Excel com a seguinte forma:

Tabela 1. – Tabela Excel referente à análise da evolução do *Fact Check* do Observador

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1			Site			Facebook			Twitter			Instagram	
2	Mês/Ano	Total mês	Total ano	Política	Total Mês	Total ano	Política	Total mês	Total Ano	Política	Total mês	Total Ano	Política
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													

Tabela 2. – Tabela Excel referente à análise da evolução do Polígrafo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1			Site			SIC			Facebook			Twitter			Instagram	
2	Mês/Ano	Total mês	Total ano	Política	Total Mês	Total Ano	Política	Total Mês	Total ano	Política	Total mês	Total Ano	Política	Total mês	Total Ano	Política
3																
4																
5																
6																
7																
8																

### 4.5.2. *Fact-Checking*: discurso político ou fake news

Uma vez recolhida a amostra de verificações de factos políticos, a análise procurou perceber, no caso nacional, qual a preocupação que dá origem à verificação. Isto é, apurar se a maior ameaça de desinformação são as *fake news* ou o uso de dados erróneos no discurso político. Para isso foram criadas duas tabelas idênticas para analisar o número de refutações de notícias falsas e de verificações de discurso político por mês. Ao fazer uma análise dentro de períodos de tempo permitiu igualmente retirar algumas conclusões sobre quais serão as maiores ameaças em período de campanha eleitoral.

Tabela 3. – Tabela Excel referente ao número de verificações de discurso político e notícias (falsas) que circulam nas redes sociais

Mês	Discurso Político	Notícia Falsa

#### 4.5.3. Cumprimento do Código de Princípios do IFCN

Tanto o Fact Check do Observador como o Polígrafo fazem parte da *International Fact-Checking Network*. Para terem o selo que comprova esta afiliação, os *fact-checkers* são submetidos a uma avaliação anual por parte do *Poynter Institute* que verifica se estes estão, de facto, comprometidos com o código de princípios da rede.

Uma vez que o Polígrafo foi integrado em março de 2019, a análise do cumprimento do código foi feita utilizando apenas as publicações que precederam esta adesão.

O código de Princípios da IFCN tem os seguintes critérios: (1) o compromisso com o não partidarismo e com a justiça; (2) o compromisso com a transparência das fontes; (3) o compromisso com a transparência do financiamento; (4) compromisso com a transparência da metodologia; e (5) o compromisso com correções abertas e honestas.

Tendo em atenção estes critérios, foi criada a seguinte tabela de análise:

Tabela 4. – Tabela Excel de análise do cumprimento dos critérios IFCN

	A	B	C	D	E	F
1	Título publicação	Data de publicação	Partido em análise/vítima	Fontes	Metodologia	Correções abertas e honestas
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						

A omissão na tabela do princípio 3, que é o compromisso com a transparência do financiamento, deve-se ao facto de ser uma informação disponível numa página específica de cada um dos meios e não em todas as publicações.

## Capítulo 5. Resultados e Discussão

### 5.1. Evolução das plataformas de *fact-checking*

#### 5.1.1. Evolução dos sites

O Observador criou, tal como já foi referido nos capítulos anteriores, a sua secção de *Fact Check* em 2015. Até o final do ano de 2019, o Observador já tinha realizado 313 *fact-checks*, dos quais 175 foram realizados no decorrer do último ano. Este salto em 2019 explica-se devido à parceria com a rede europeia de verificação de factos, *FactCheckEU*, que analisou as informações/desinformações nas redes sociais durante o período da campanha às eleições europeias. O elevado número de verificações foi-se mantendo em efeito das campanhas regionais e legislativas que tiveram lugar nos meses de setembro e outubro, mas igualmente graças à parceria do Observador com a rede social Facebook.

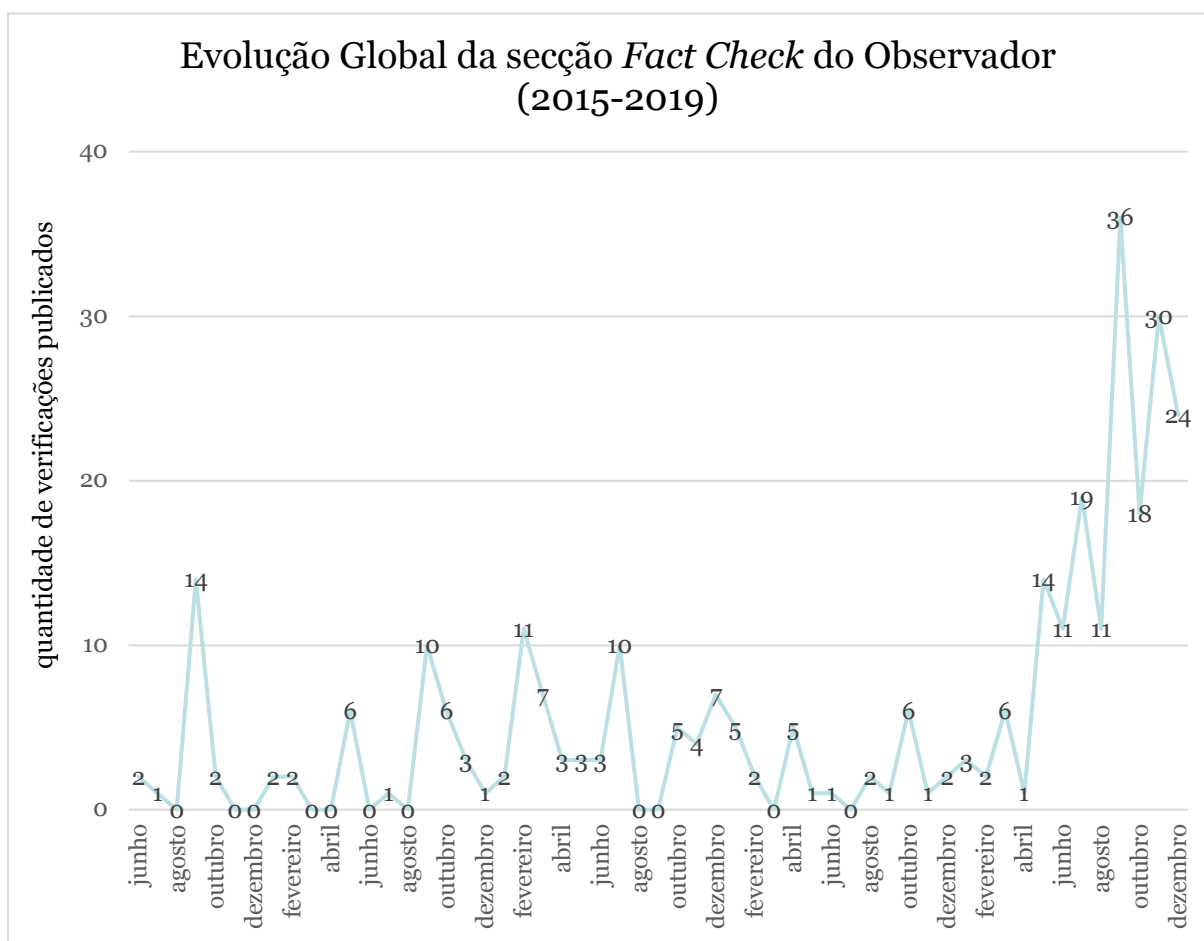


Figura 3. – Evolução Global da secção *Fact Check* do Observador de junho de 2015 a dezembro de 2019.

Tal como vemos na figura 3, a evolução ao longo dos anos não é linear, pois existem ocasiões em que a verificação se torna mais urgente, tal como os momentos que precedem eleições (setembro 2015, maio 2019 e setembro 2019), mas igualmente porque o Observador é um jornal e não dedica a sua atividade unicamente a *fact-checking*. Sendo assim, é compreensível que o jornal tome decisões de seleção de factos a verificar que sejam mais interessantes para o público.

Vale a pena salientar que mesmo não incluídos na página *Fact Check* do Observador, também outras notícias falsas foram verificadas numa série de episódios em formato podcast (Youtube, iTunes e Spotify), o primeiro projeto intitulado «Eurovisões», decorreu entre os dias 13 e 23 maio de 2019, e verificou notícias falsas sobre a Europa. O segundo projeto, «Direto à Campanha», teve lugar entre o dia 23 de setembro e 4 de outubro, e fez 10 *fact-checks* referentes às eleições legislativas.

Já o Polígrafo foi criado em outubro de 2018 com o objetivo único de fazer *fact-checking*. Cobre diferentes áreas desde as mais habituais desta prática como é a política nacional e política internacional, mas também faz verificações dentro das temáticas do cinema e da música. Apesar de ter sido oficialmente lançado ao público no decorrer da conferência internacional do WebSummit em setembro de 2018, é possível encontrar no site do Polígrafo uma primeira publicação datada de janeiro de 2018. Nos primeiros dois meses as publicações não ultrapassaram um valor mensal de 60 verificações, no entanto, a partir de dezembro de 2018, o Polígrafo sobe para cima do marco dos 80 *fact-checks* por mês e só volta a cair abaixo desse valor em novembro de 2019. Os momentos de campanha eleitoral, principalmente das legislativas, são marcados por um aumento de verificações e uma diminuição no mês seguinte.

Ao contrário do Observador, quando se instalou a parceria com o Facebook, em agosto de 2019, o Polígrafo não aumentou significativamente o número de verificações, tal como é possível constatar na figura 4 que se segue.



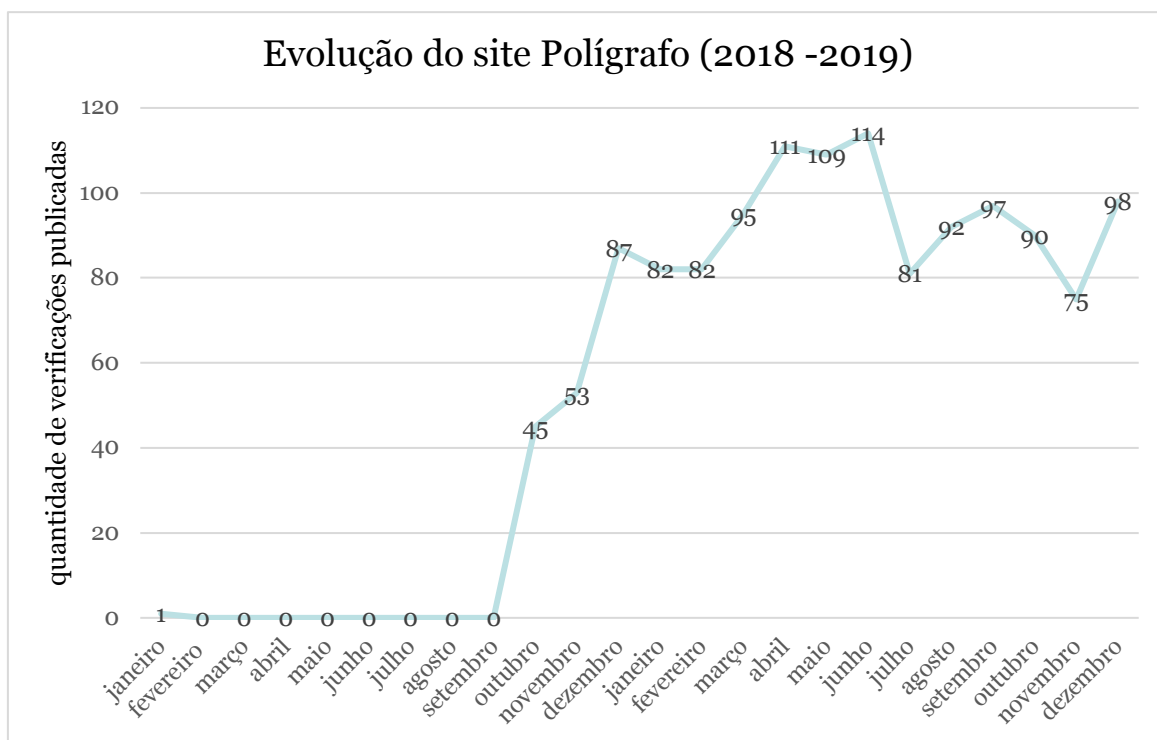


Figura 4. – Evolução do site Polígrafo de janeiro de 2018 a dezembro de 2019.

No entanto vale a pena salientar que o Polígrafo iniciou no mês de Abril uma parceria com o canal de televisão SIC, que transmite regularmente as verificações feitas, numa rubrica chamada “Polígrafo SIC” e que conta com 36 episódios. São disponibilizados entre 3 a 4 episódios por mês. Há um aumento, tal como se pode observar na figura 5, no mês de setembro e início de outubro em que foram acrescentados episódios especiais que acompanhavam a campanha para as eleições legislativas.

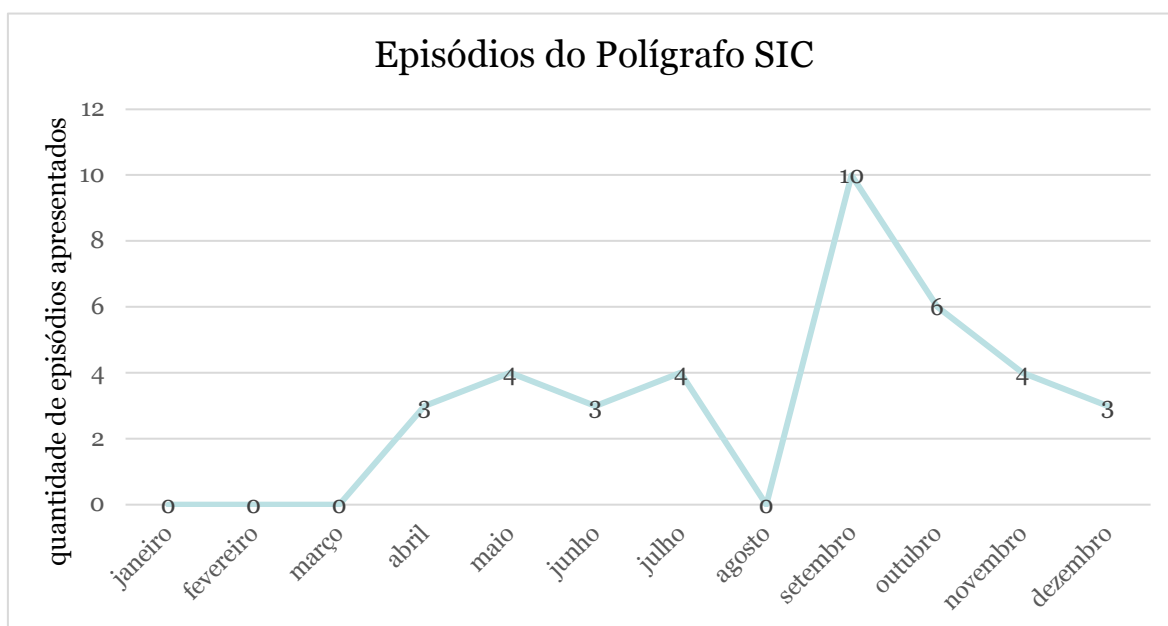


Figura 5. – Evolução dos Episódios Polígrafo-SIC no ano de 2019.

### 5.1.2. Evolução no Facebook

A desinformação encontrou nas redes sociais um espaço fértil para se propagar e, por isso, parcerias foram implementadas com o Observador e o Polígrafo com o fim de conter essa proliferação. É importante ver como é feita a partilha dos conteúdos, assim como a reação dos usuários das redes sociais.

A partilha do conteúdo do *Fact Check* do Observador no Facebook segue as publicações do site, tal como mostra a figura 6, no entanto não reproduz todos as verificações na íntegra, preferindo partilhar algumas verificações mais de uma vez.

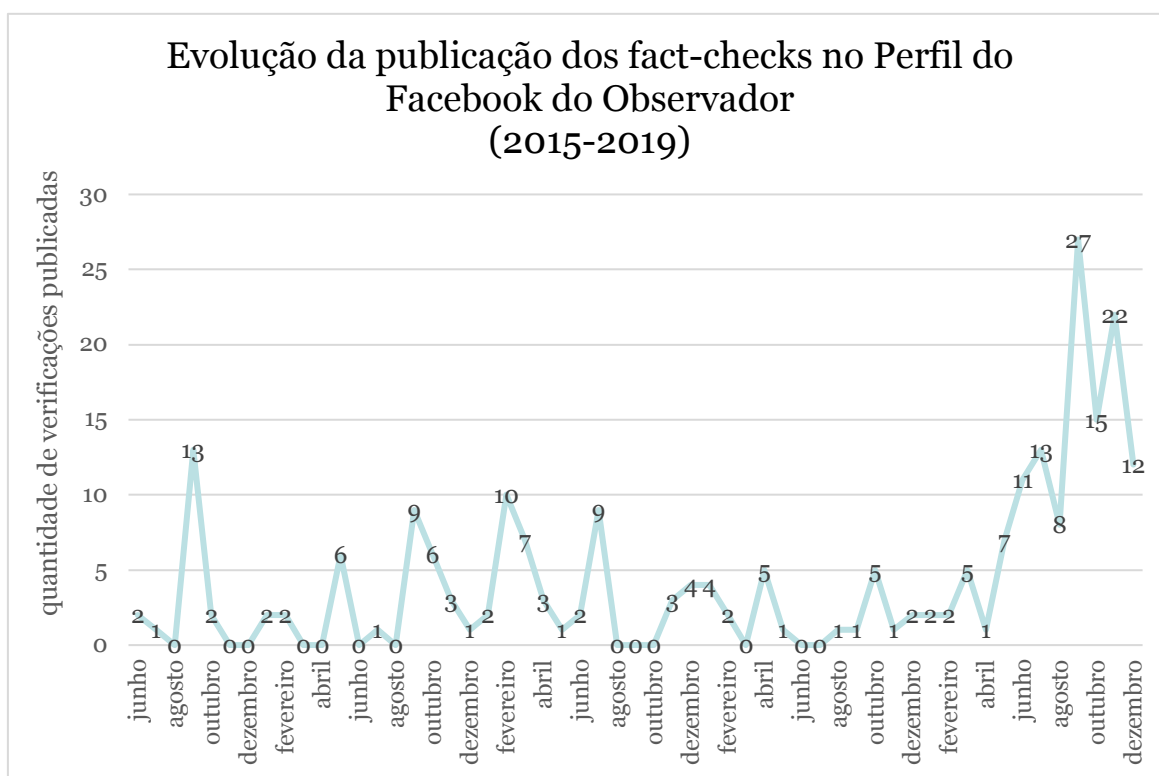


Figura 6. – Evolução da partilha de conteúdos da secção *Fact Check* no perfil Facebook do Observador, entre junho de 2015 e dezembro de 2019.

Já o Polígrafo, que no início da sua atividade estava bastante presente nesta rede social, alcançando 134 publicações em dezembro de 2018, foi diminuindo o número de publicações no Facebook, mantendo ao longo do ano de 2019, entre 30 a 60 publicações mensais, como podemos constatar na figura 7.

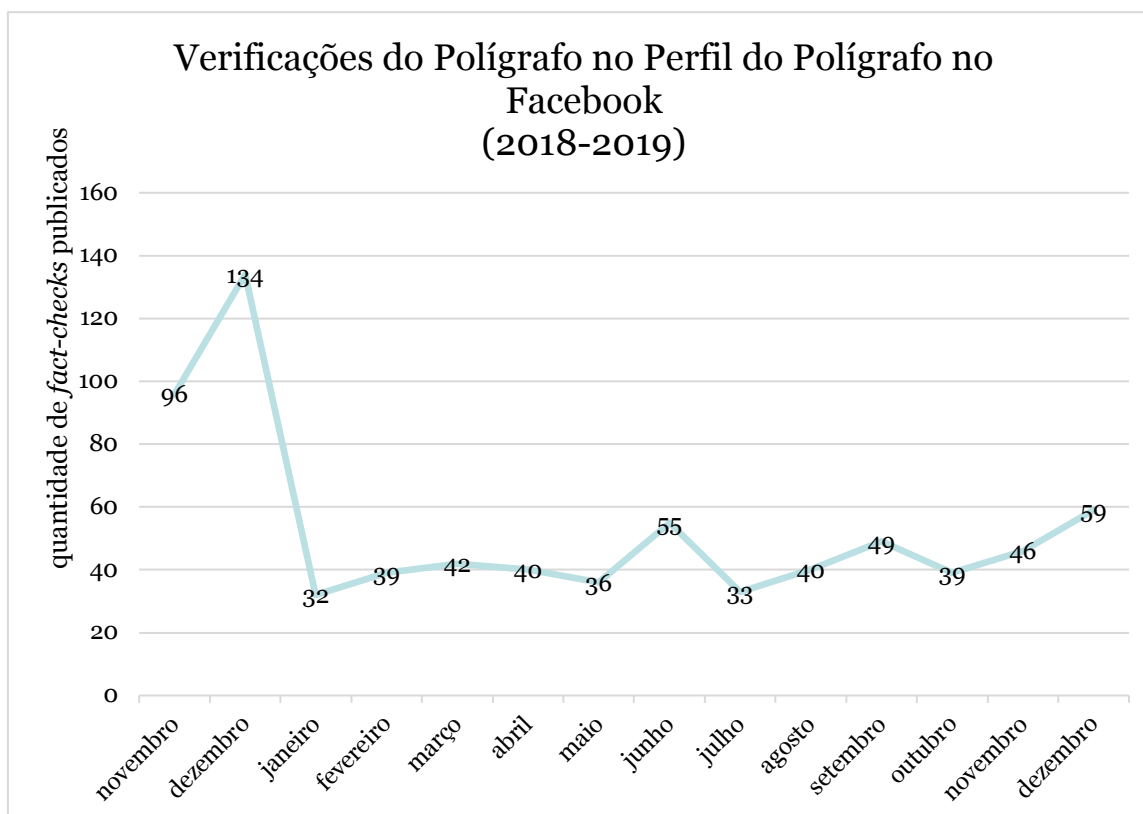


Figura 7. – Evolução da partilha das verificações no perfil do Facebook do Polígrafo.

No entanto, para obter uma melhor compreensão da performance tanto do Observador como do Polígrafo nas redes sociais, os dados mais relevantes são os que mostram o comportamento dos usuários face ao conteúdo partilhado. Estes dados são importantes para perceber a circulação das informações no Facebook, uma vez que cada comportamento tem um peso diferente, alterando assim, o algoritmo. Segundo Kim e Yang (2016) os gostos são induzidos por afetividade, os comentários são um desencadeamento cognitivo, enquanto a partilha é uma ação afetiva e/ou cognitiva.

Em quatro anos, o Observador partilhou 241 verificações no Facebook que provocaram 28 776 reações. Dividindo estas reações nas diferentes categorias, pudemos observar que 15 548 foram *Likes*, 8 249 foram comentários e 4 979 foram partilhas. Na figura 8 podemos igualmente perceber que a média de gostos por publicação é de 64, enquanto existe uma média de 34 comentários e 20 partilhas por *fact-checks* no perfil do Observador. Estes dados permitem perceber que a reação rápida de um só clique (gosto), é muito mais utilizada que os restantes comportamentos, e que a partilha das verificações é a opção menos escolhida.

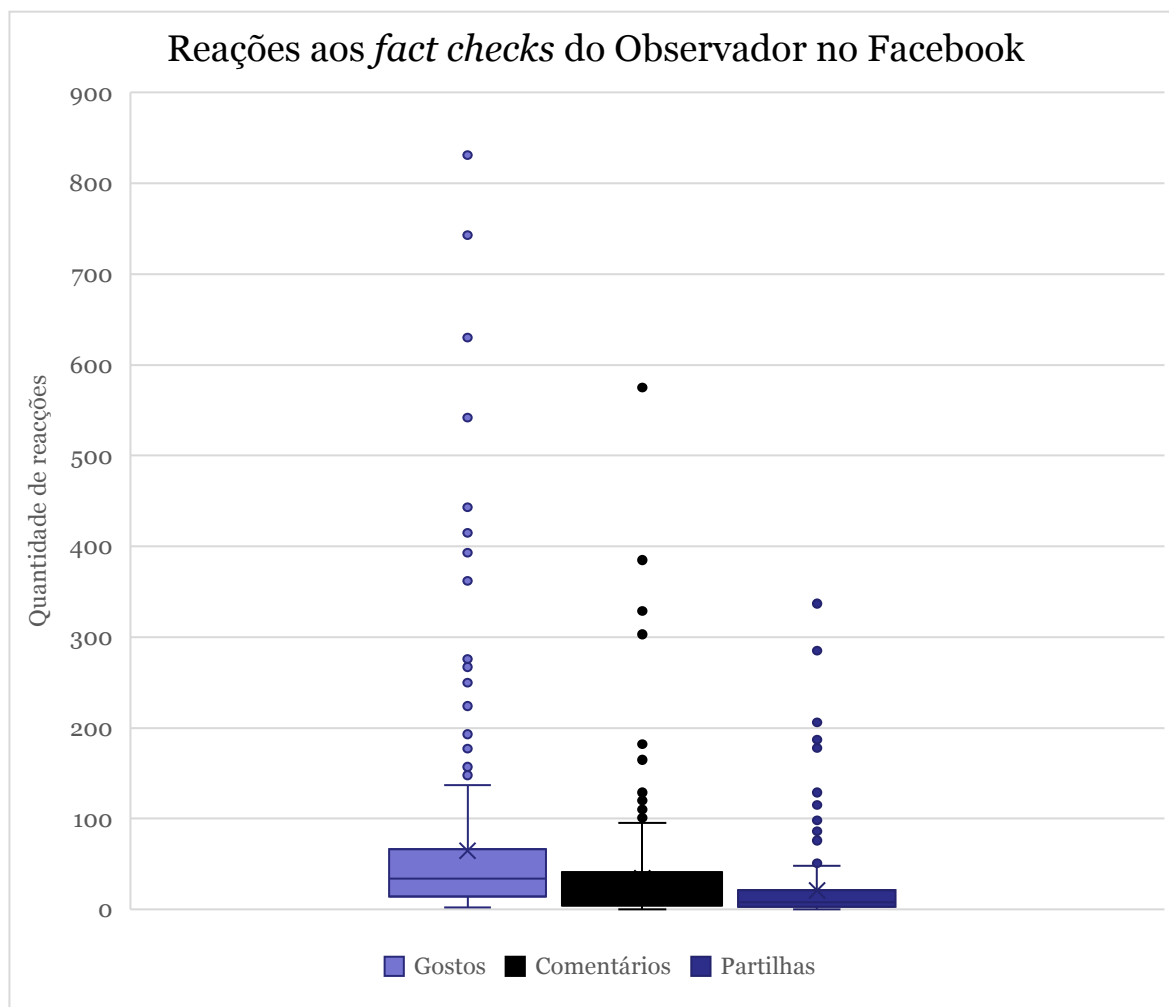


Figura 8. – Diferentes reações às verificações publicadas no perfil do Facebook do Observador.

Quanto ao Polígrafo, este publicou 740 verificações no Facebook, que obtiveram 75 778 reações das quais 39 922 gostos, 16 722 comentários e 20 134 partilhas. A figura 9 mostra-nos que a média por publicação é de 52 de gostos, 22 comentários e 27 partilhas. Mesmo se aqui também é nítida a preferência pela reação rápida do «like», os usuários têm uma maior tendência para partilhar as publicações do que comentá-las, ao contrário do que acontece com o Observador.

No que se refere aos comportamentos típicos dos usuários no Facebook, o gosto é a opção mais utilizada e representa um menor compromisso do utilizador, enquanto que o comentário e a partilha requerem mais engajamento. Esta atitude é explicada por Kim e Yang (2016): quando se escolhe pelo comentário, a publicação irá aparecer no *feed*, mas rapidamente irá desaparecer, já na escolha pela partilha, não só a publicação aparece no *feed*, mas também aparece na página pessoal do utilizador, acabando por fazer passar a imagem de que a publicação faz parte da própria apresentação do utilizador.

Outros dados interessantes de constatar são os valores atípicos e extremos, isto é, algumas verificações obtiveram mais reações do que o normal. Estas reações pouco habituais estão ligadas a temas mais polémicos. Assim, os *fact-checks* do Observador que obtiveram mais gostos, foram: «Galamba: Rating caiu com Passos, não com Sócrates» (831 gostos), «Fact Check. Os Erros e Omissões de Catarina Mendes» (731 gostos) e «Costa não sugeriu que professores emigrassem» (630 gostos).

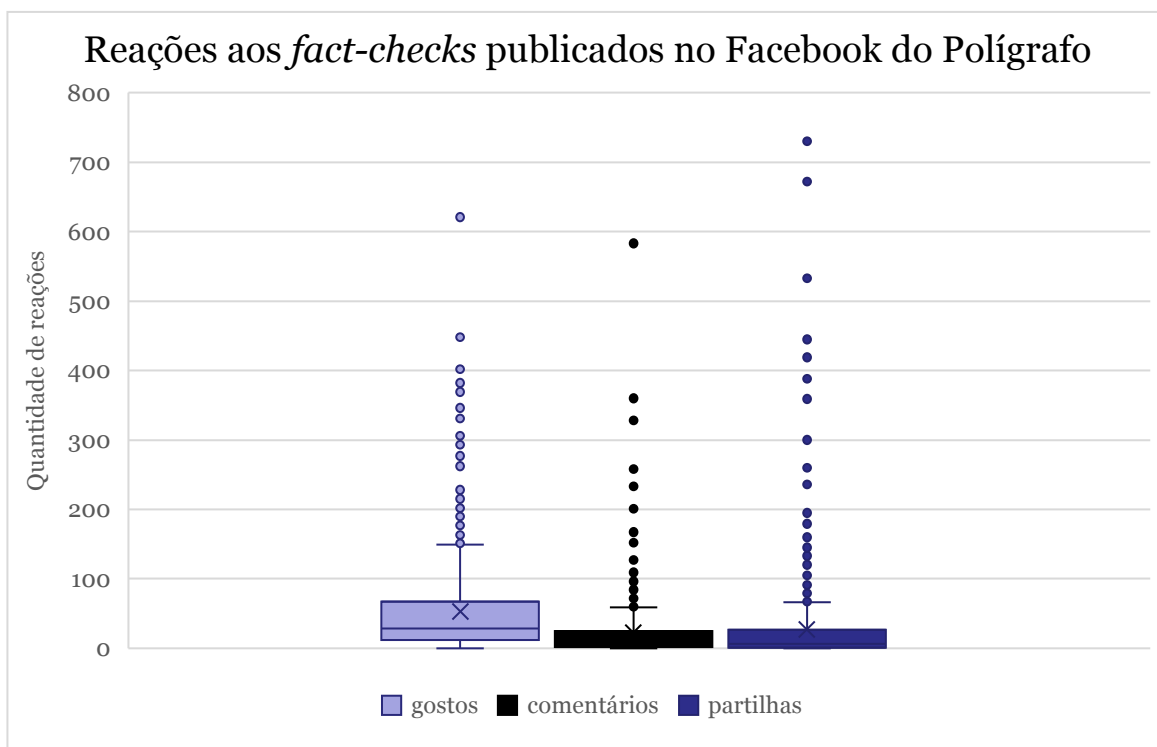


Figura 9. – Diferentes reações às verificações publicadas no perfil do Facebook do Polígrafo.

Os *fact-checks* em que os usuários mais comentaram foram: «Galamba: Rating caiu com Passos, não com Sócrates» com 575 comentários, que na sua maioria criticam João Galamba e o governo PS; o «Fact check. Soares “foi o maior corrupto do país?”» segue com 385 comentários, nos quais os utilizadores expressam a sua opinião em relação a Mário Soares, e, por fim, a publicação «Sindicato usa montagem falsa para atacar ministro» tem 329 comentários, que na sua maioria criticam a verificação.

Quanto à partilha de informação, esta aumenta consoante a confiança e a familiaridade que os usuários têm em relação às fontes (Hannak, Margolin, Keegan & Weber, 2014; Shin & Thorson, 2017). Assim, a verificação mais partilhada foi «Afinal Passos Coelho inaugurou obras ou não?» (337 partilhas), seguida de «Fact Check. Os Erros e Omissões de Catarina Mendes» (285 partilhas) e «Sindicato usa montagem falsa para atacar ministro» (213 partilhas). Podemos concluir que as publicações que mais chamaram a atenção dos usuários do Facebook são todas de conteúdo político.

Também nos dados referentes ao Polígrafo é possível constatar que alguns valores são atípicos, representando publicações que receberam uma reação muito mais forte e marcante do que as restantes. A primeira publicação a alcançar o maior número de gostos é «Apoiantes de André Ventura lançam petição pública para destituir Ferro Rodrigues?» com um total de 621 gostos. «MUSIC-CHECK: “The Dark Side of The Moon” é o disco que mais tempo permaneceu na tabela Billboard?» foi a segunda publicação que obteve mais gostos (448 gostos), seguida de «Sadio Mané dispensa vida de luxo e envia dinheiro todos os meses a pessoas pobres no Senegal?» com 401 gostos.

Quanto às três publicações mais comentadas, são estas «Polícias do Movimento Zero fizeram gesto racista de "supremacia branca" na manifestação?», com 583 comentários na maioria de desaprovação da categoria dada à verificação pelos fact-checkers, seguida de «O vídeo que está a agitar as redes sociais: Família com sete filhos recebe mais de 1.200 euros por mês de RSI?», onde dos 360 comentários a maior parte critica a metodologia do polígrafo nesta verificação, e por fim, «Apoiantes de André Ventura lançam petição pública para destituir Ferro Rodrigues?» com 332 comentários onde os usuários discutem a polémica.

No que se refere às publicações com mais partilhadas, foram estas «António Costa comprou o SIRESP por 485 milhões, mas esse sistema de comunicações valia apenas 80 milhões? (COM VÍDEO)» com 730 partilhas, «Relatório da UEFA indica que o Benfica tem "a segunda maior dívida da Europa"?» com 672 partilhas e, por fim, «PS votou em 2017 a favor da contagem integral do tempo de serviço dos professores?» com 533 partilhas.

Em suma, ao contrário do Observador, na página Facebook do Polígrafo, os temas com mais interações não se encontram todos na mesma categoria. Assim, as publicações com mais reações por parte dos usuários têm teor político, desportivo e ainda musical.

### 5.1.3. Evolução no Twitter

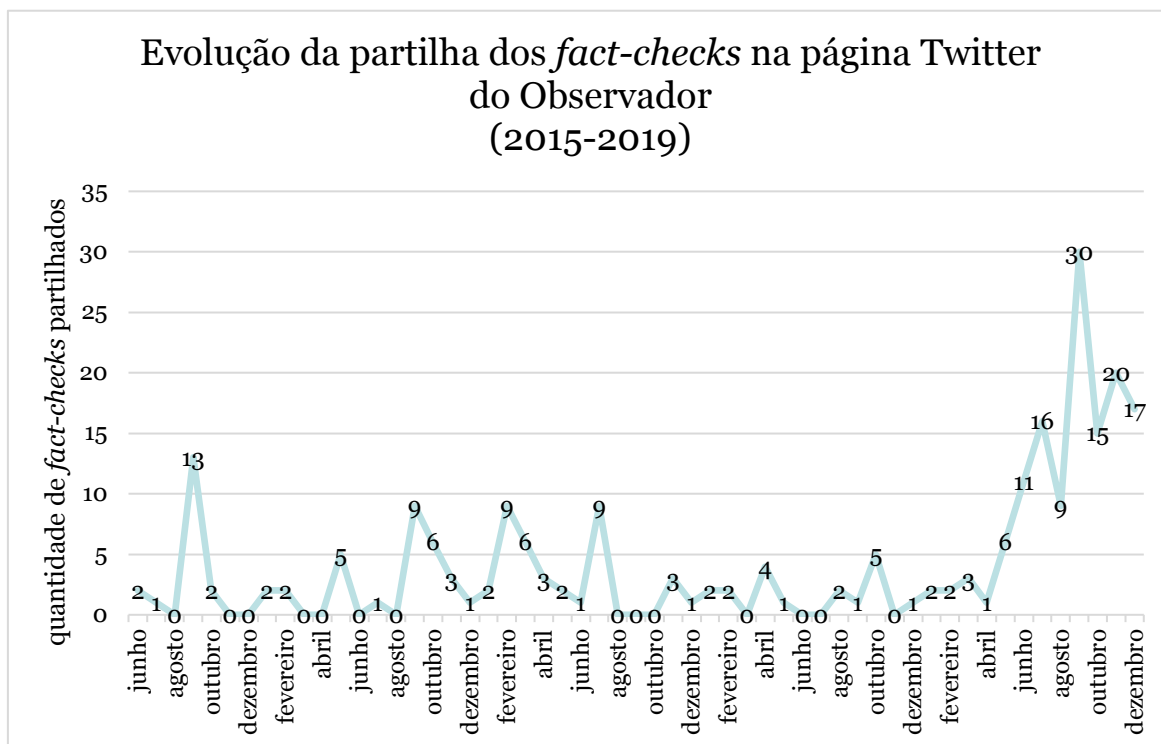


Figura 10. – Evolução da publicação de verificações no Twitter do Observador.

No que diz respeito à partilha de verificações no Twitter, o Observador acompanha a evolução do site e da página Facebook, tal como vemos na figura 10. No entanto as reações dos usuários são bastante diferentes do que nesta última rede social.

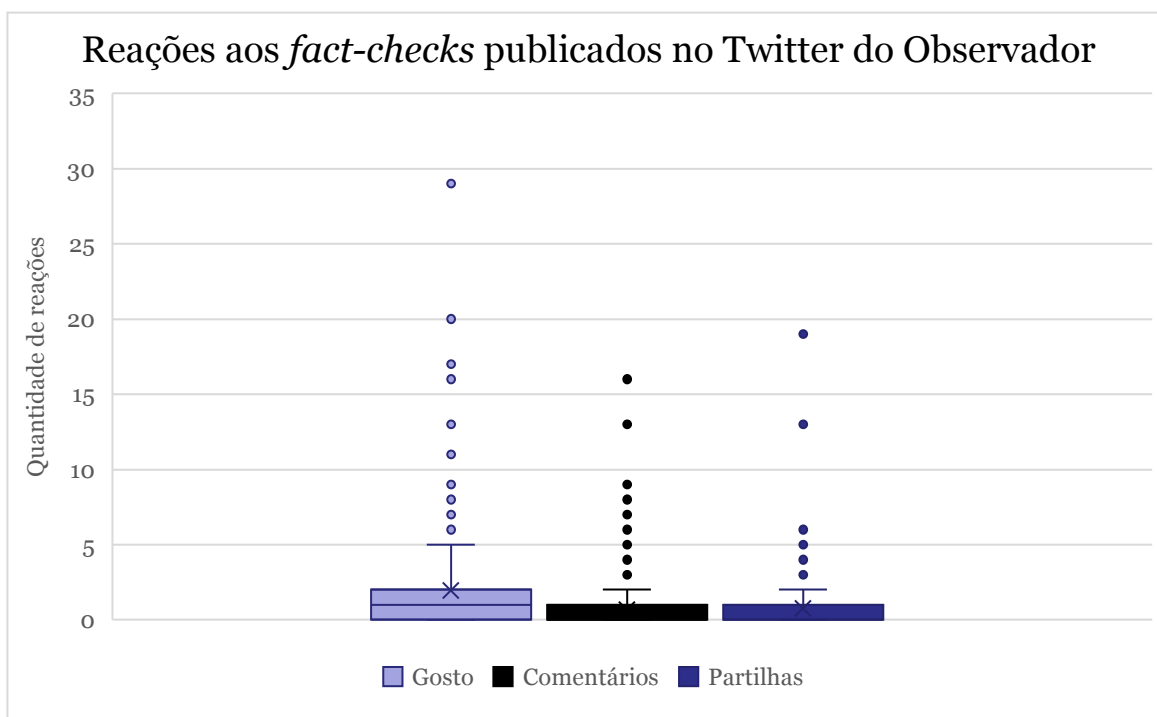


Figura 11. – Diferentes reações às verificações publicadas no Twitter do Observador

Se no Facebook as reações se elevavam aos milhares, no Twitter os usuários não interagem muito. Assim, como mostra a figura 11, em 235 verificações publicadas na rede social contam-se apenas 800 reações, em que 50% das publicações não têm qualquer comentário ou partilha e apenas 25% de publicações obtêm entre 1 a 2 comentários e partilhas. Quanto aos gostos 50% das verificações obtiveram entre 1 a 2 gostos, no entanto algumas publicações obtiveram mais reações, tal como «Juíza que ilibou Benfica vista no Estádio da Luz?» (29 gostos), «Fact check. Soares "foi o maior corrupto do país"?» (20 gostos) e «Feministas querem proibir homens de urinar em pé?» (17 gostos).

Quanto às verificações que obtiveram mais comentários, foram estas: «Feministas querem proibir homens de urinar em pé?» (16 comentários), «Galamba: Rating caiu com Passos, não com Sócrates» (13 comentários) e «Fact check. Soares "foi o maior corrupto do país"?» (9 comentários). A publicação «Juíza que ilibou Benfica vista no Estádio da Luz?» foi a mais partilhada (19 partilhas), seguida de «Passos lançou duas vezes a primeira pedra da ala pediátrica do S. João?» (13 partilhas) e «O novo imposto estava no Programa do Governo?» (6 partilhas).

O Polígrafo criou a sua página no Twitter apenas em julho de 2019, sendo possível observar, na figura 12, uma evolução contínua do número de publicações até ao final de 2019.

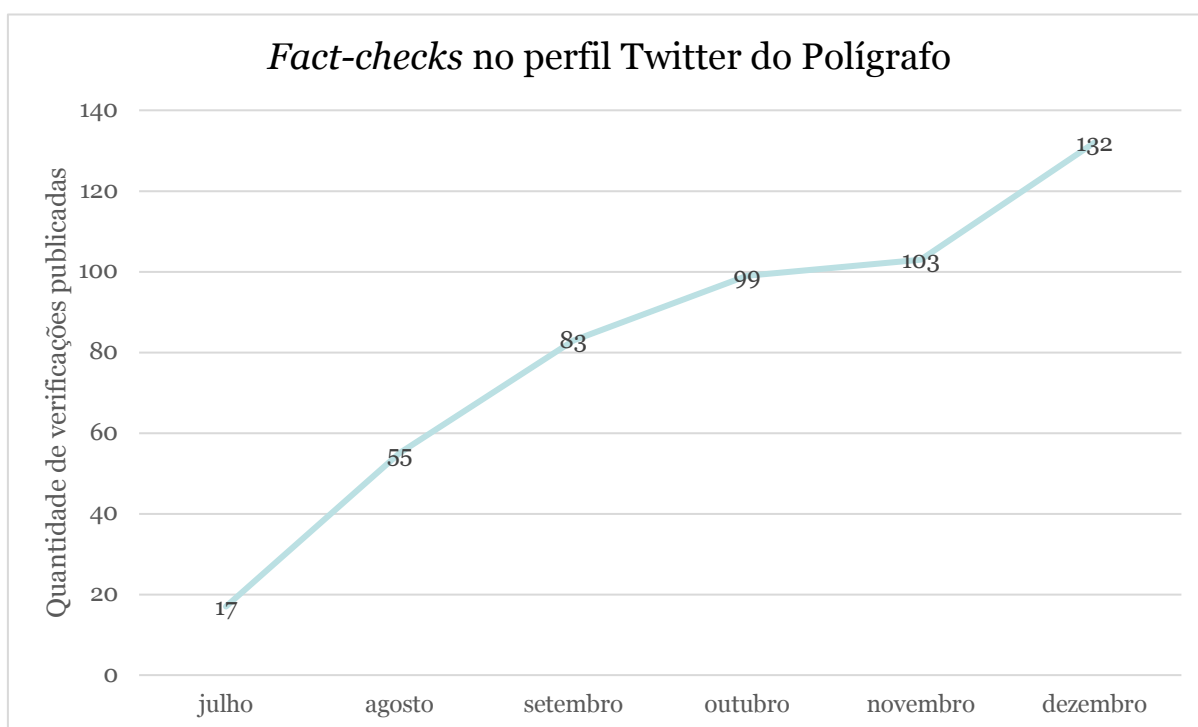


Figura 12. – Evolução da publicação de verificações do perfil Twitter do Polígrafo



Tal como no caso do Observador, também o Polígrafo não consegue os mesmos números de reações dos usuários no Twitter como nas outras redes sociais, uma vez que contabiliza 481 publicações e um total de 2 538 reações. A figura 13 mostra que em média as publicações recebem entre 2 a 3 (média exata de 2,8) gostos, entre 0 a 1 comentário (média exata de 0,86) e 1 a 2 partilhas (média exata de 1,59).

Existem algumas publicações com mais reações, sendo «FC Porto tem mais derrotas do que o SL Benfica no historial da Liga dos Campeões?» a publicação com mais gostos (153 gostos) e mais partilhas (55 partilhas), assim como a terceira com mais comentários (13 comentários). A publicação «António Costa destacou que "Portugal tem o segundo regime fiscal mais atrativo" da UE "para o investimento". Confirma-se? (COM VÍDEO)» é a terceira com maior número de gostos (90 gostos) e a segunda com mais comentários (16 comentários) e partilhas (51 partilhas). Também com 125 gostos e 38 partilhas, a publicação «Ex-juíza francesa anticorrupção critica a justiça portuguesa por ter detido Rui Pinto?» é a segunda verificação com mais gostos e terceira com mais partilhas.

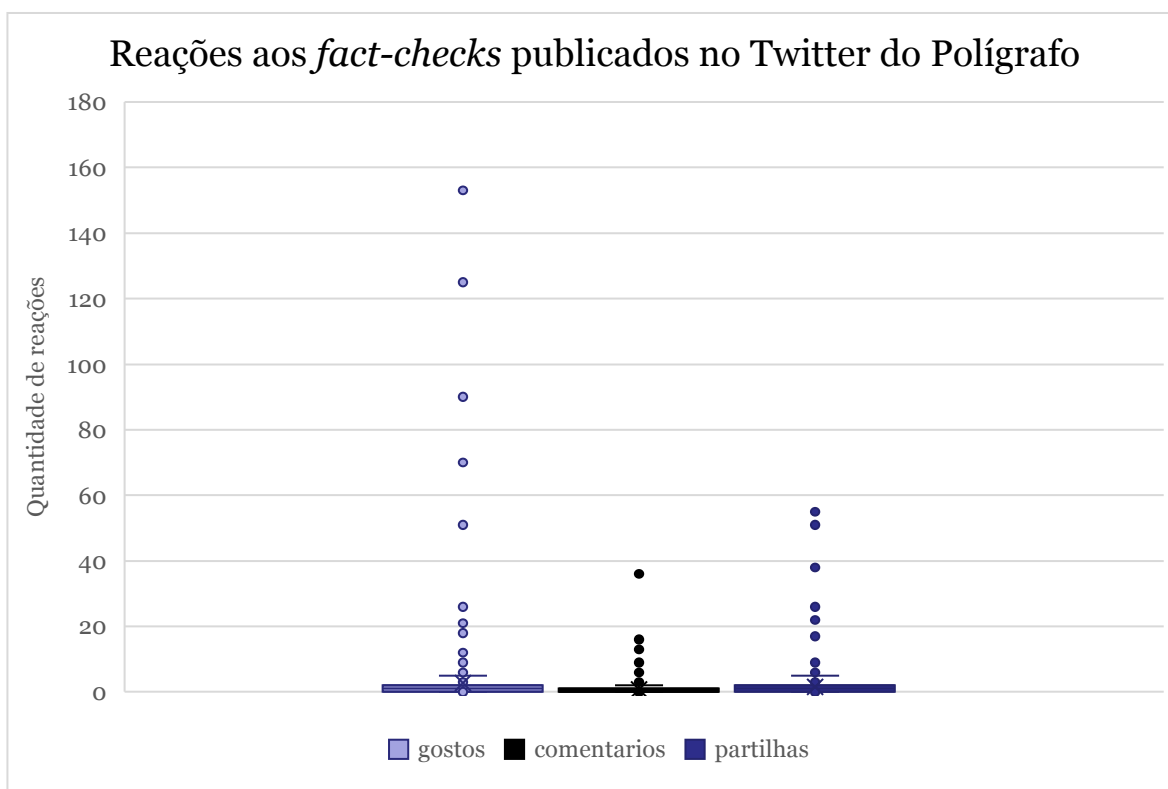


Figura 13. – Diferentes reações às verificações publicadas no perfil Twitter do Polígrafo.

Em suma, é possível constatar que no Twitter, tanto as publicações do Observador como do Polígrafo com mais reações são, na sua maioria, de teor político e futebolístico.

#### 5.1.4. Evolução no Instagram

Quanto ao Instagram, o Observador tem uma seleção particular de notícias publicadas. Por se tratar de uma rede social que se baseia no visual, a publicação escolheu não publicar *fact-checks*, à exceção de um: «Álcool, leis e pepinos. 15 *fake news* sobre a Europa» (figura 14). Esta verificação, que no site é conteúdo Premium, foi partilhada em dois formatos na rede social: em publicação de *feed* (227 gostos) e em *highlight* de história.

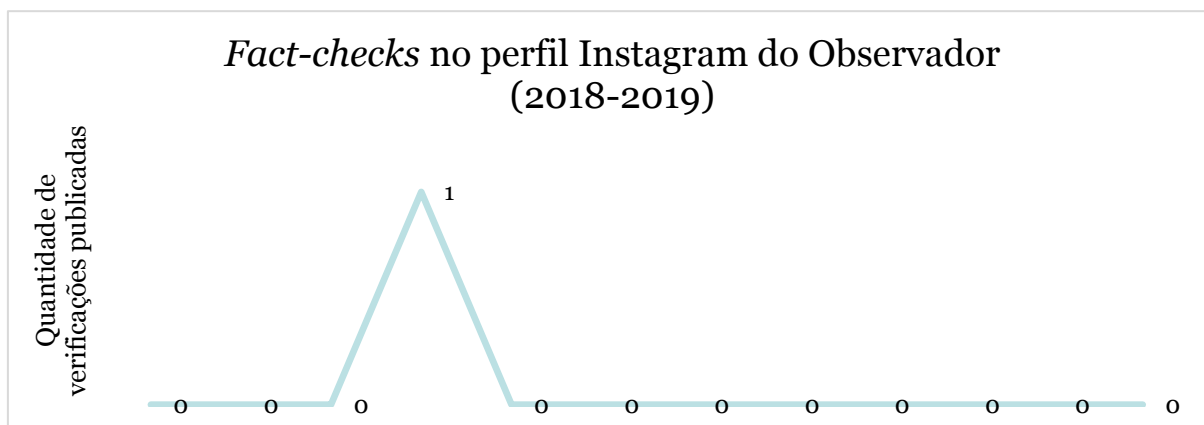


Figura 14. – Evolução da publicação de verificações no perfil Instagram do Observador.

Ao contrário do Observador, o Polígrafo faz mais uso desta rede social do que as duas anteriores, publicando mais um elevado número de verificações, tal como podemos observar na figura 15.

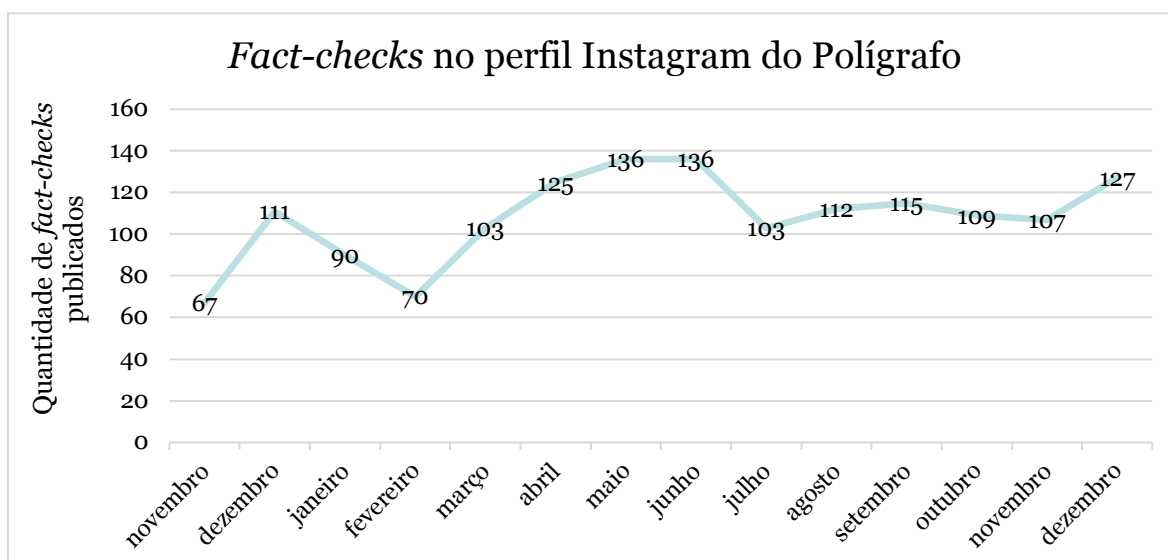


Figura 15. – Evolução da publicação de verificações no perfil Instagram do Polígrafo.

Quanto às reações obtidas, é interessante constatar que nesta rede social a interação através de comentários é a mais baixa de todas. Em 1 512 publicações feitas no *feed* do

Instagram do Polígrafo, apenas se contam 587 comentários e uma média de 0,38 comentários por publicação, tal como mostra a figura 16. As verificações que têm mais comentários são: «Jovem-prodígio portuguesa ganhou prémio internacional de física nuclear?» (15 comentários), «O Governo "gastou milhões" em iniciativa de propaganda em pacotinhos de açúcar?» (6 comentários) e «Fotografia viral de doente deitada no chão da urgência do Hospital de Faro é verdadeira?» (5 comentários). Quanto aos gostos, o Polígrafo recebe em média entre 12 e 13 por publicação; no entanto as publicações com valores foram do comum apresentam valores bastante elevados, como é exemplo o caso da publicação «Emigraram 330 mil pessoas entre 2016 e 2019 como afirmou Rui Rio?» que conta com 360 gostos, e a verificação «Tatuagem da atriz brasileira Flávia Alessandra está a ser utilizada para difamar a IURD?» com 334 gostos. Diferente das publicações no Facebook e Twitter, as verificações que provocam mais reações dos usuários dizem mais respeito a questões de sociedade do que de política.

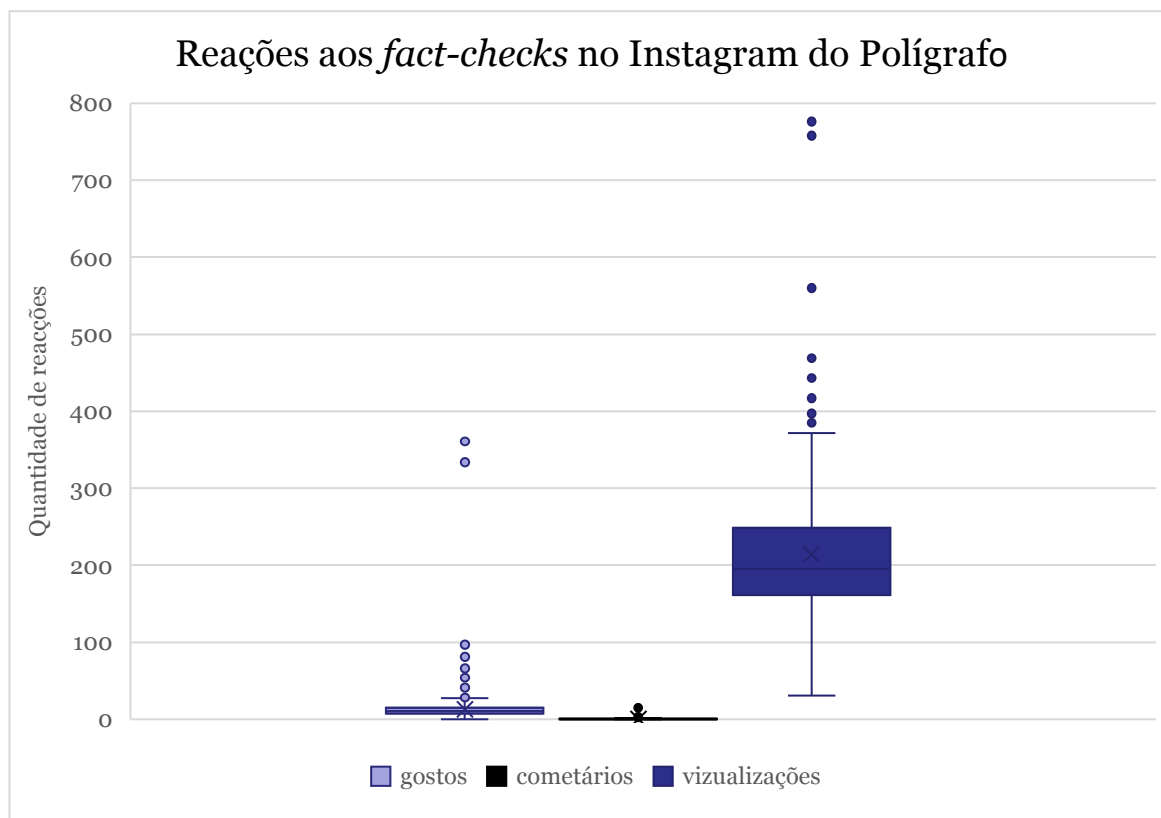


Figura 16. – Diferentes reações às verificações publicadas no perfil Instagram do Polígrafo.

Nesta rede social os dados mais importantes são as visualizações dos vídeos publicados. Estes dados têm a particularidade de podemos ter acesso a eles sem necessitar de uma ação por parte dos utilizadores a não ser a visualização passiva do conteúdo. Muito diferente das outras reações, os valores são muito maiores, sendo que foram partilhados 236 vídeos, estes obtiveram um total de 50 535 visualizações, dando uma média de 214 visualizações por

verificação em formato vídeo. Alguns destes vídeos ultrapassaram as 700 visualizações, tendo sido os seguintes: «Mário Machado na TVI: Fact-Checking às declarações do ex-líder dos skinheads (COM VÍDEO)» (776 visualizações), «Veja o vídeo viral de João Soares em dança tribal no funeral de Savimbi. É verdadeiro ou falso?» (758 visualizações) e «Queda do Boeing 737: este é o vídeo que mostra as imagens da tragédia que matou 157 pessoas? (COM VÍDEO)» (560 visualizações).

A plataforma Instagram permite publicações em diferentes formatos: imagem e vídeo em *feed* ou ainda as histórias que ficam acessíveis por 24 horas. No caso do Observador, a secção de *fact-check* não tem grande visibilidade nesta plataforma, apenas encontrando um *highlight* de histórias referentes às *fake news* sobre a Europa. Já o Polígrafo faz um grande uso desta rede social, partilhando verificações em formato de imagem, histórias e vídeos. Apesar dos usuários não reagirem muito nesta rede social, as publicações em vídeo são bastante visualizadas.

## 5.2. Motivação para o desenvolvimento da técnica em Portugal

De forma a compreender quais os motivos que levam ao uso deste tipo de jornalismo, que são as verificações de factos, foram contabilizadas as verificações de discursos políticos e as verificações de notícias e/ou notícias falsas.

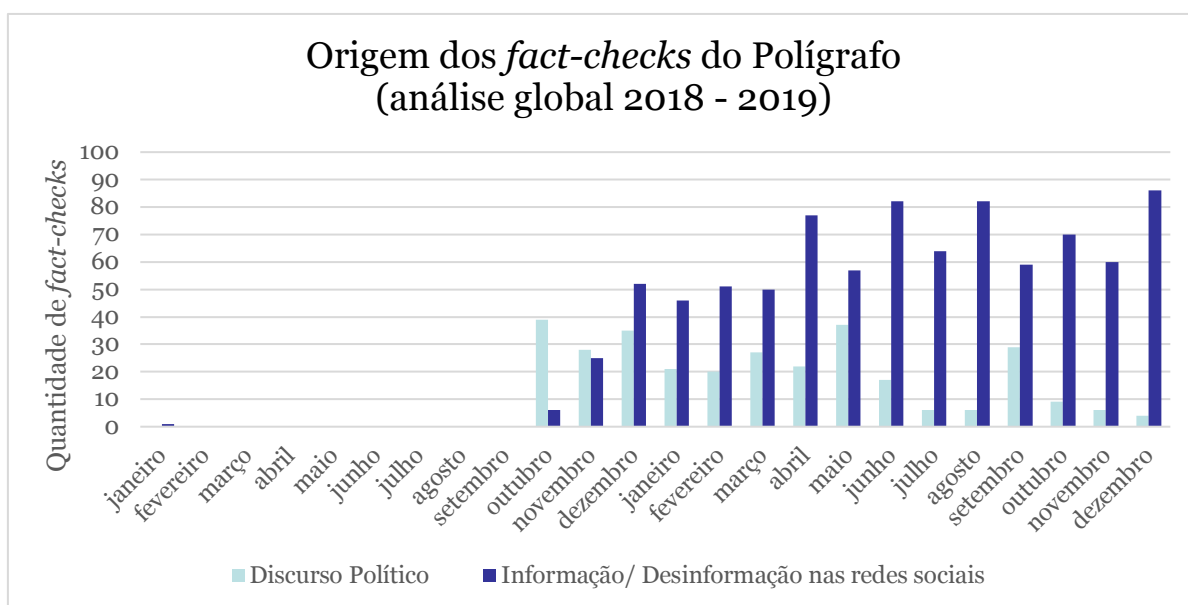


Figura 17. – Diferentes origens das verificações feitas pelo Polígrafo.

Como constatamos na figura 17, nos dois primeiros meses da sua existência o Polígrafo fez mais verificação de afirmações proferidas por políticos e outras figuras públicas do que verificações de notícias que circulam nas redes sociais. No entanto, a partir de dezembro de 2018 até o ano seguinte, o Polígrafo trabalhou muito mais na verificação de informação/ desinformação do que discursos políticos.

A necessidade da secção de *fact-checking* no Observador surgiu, tal como foi mencionado nos capítulos anteriores, da necessidade de verificar o discurso político em vista às eleições legislativas de 2015. Observando a figura 18 vemos que o foco sobre o discurso político se manteve até 2019 e que a partir de então as notícias falsas que circulam nas redes sociais passaram a ser o cerne desta secção.

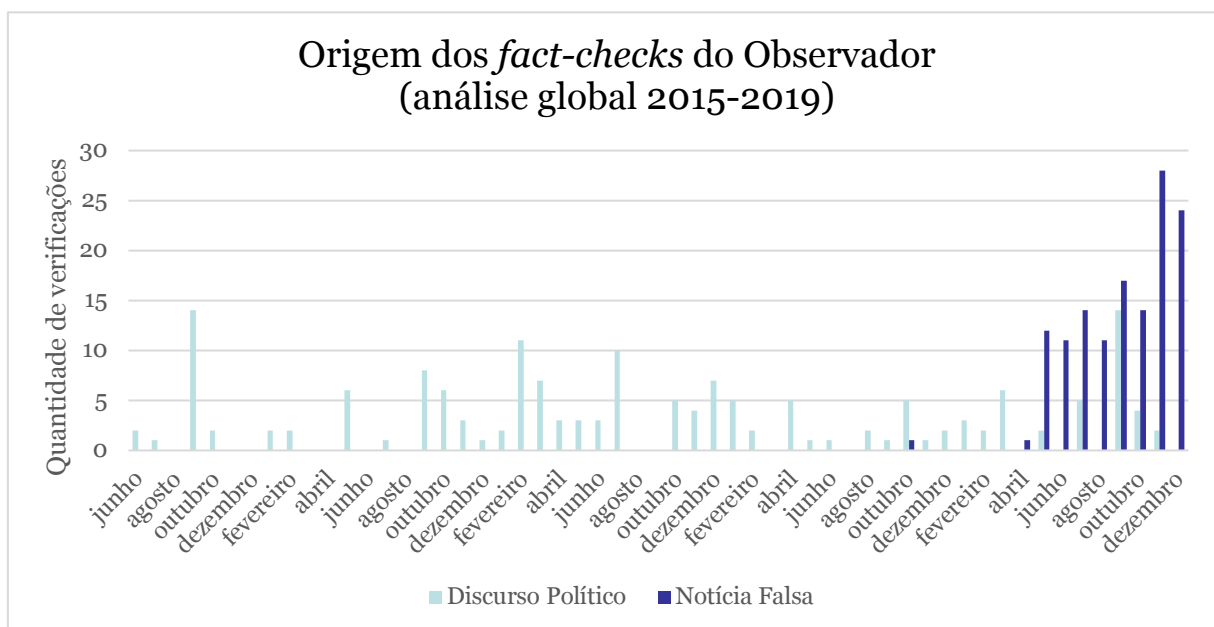


Figura 18. – Diferentes origens das verificações feitas pelo Observador.

Podemos concluir que os *fact-checkers*, em Portugal, iniciam os seus trabalhos com base nas afirmações feitas por figuras políticas, mas vão sendo levados a mudar o foco do seu trabalho para se adaptarem às necessidades do momento. Por exemplo, no caso do Observador esta mudança deve-se às novas parcerias estabelecidas com o Facebook, e com a rede *FactCheckEU*, que procuram diminuir a circulação das *fake news* nas redes sociais. Todavia, nos meses de maio e setembro de 2019, meses de campanhas eleitorais, a verificação de afirmações de figuras políticas voltou a aumentar.

Estas parcerias que se criam entre os verificadores e outras agências são possíveis porque tanto o Observador como o Polígrafo são membros verificados da *International Fact-Checking Network* (IFCN), rede esta que promove uma série de princípios que os integrantes devem cumprir.

### 5.3. Quem verifica os verificadores

Para perceber se todos os princípios prescritos pela *International Fact-Checking Network* foram cumpridos, analisamos cada um dos critérios dentro de uma amostra extraída do nosso corpus, compreendida entre o dia 1 de março de 2019 e o final do ano de 2019. Porém, a amostra extraída do corpus referente ao Polígrafo apenas inicia-se no dia 25 de abril de 2019, uma vez que só a partir dessa data foi reconhecido como membro da rede internacional.

#### 5.3.1. Compromisso com o não partidarismo e a justiça

Tal como vimos para Michael Dobbs (2012, referido em Amazeen, 2015) os verificadores devem corrigir qualquer partido político e quando isto não é tido em conta, os verificadores tornam-se ferramentas de campanhas eleitorais. Foi justamente por isso que a amostra escolhida abrange os períodos de três campanhas eleitorais, permitindo realizar uma análise precisa deste critério.

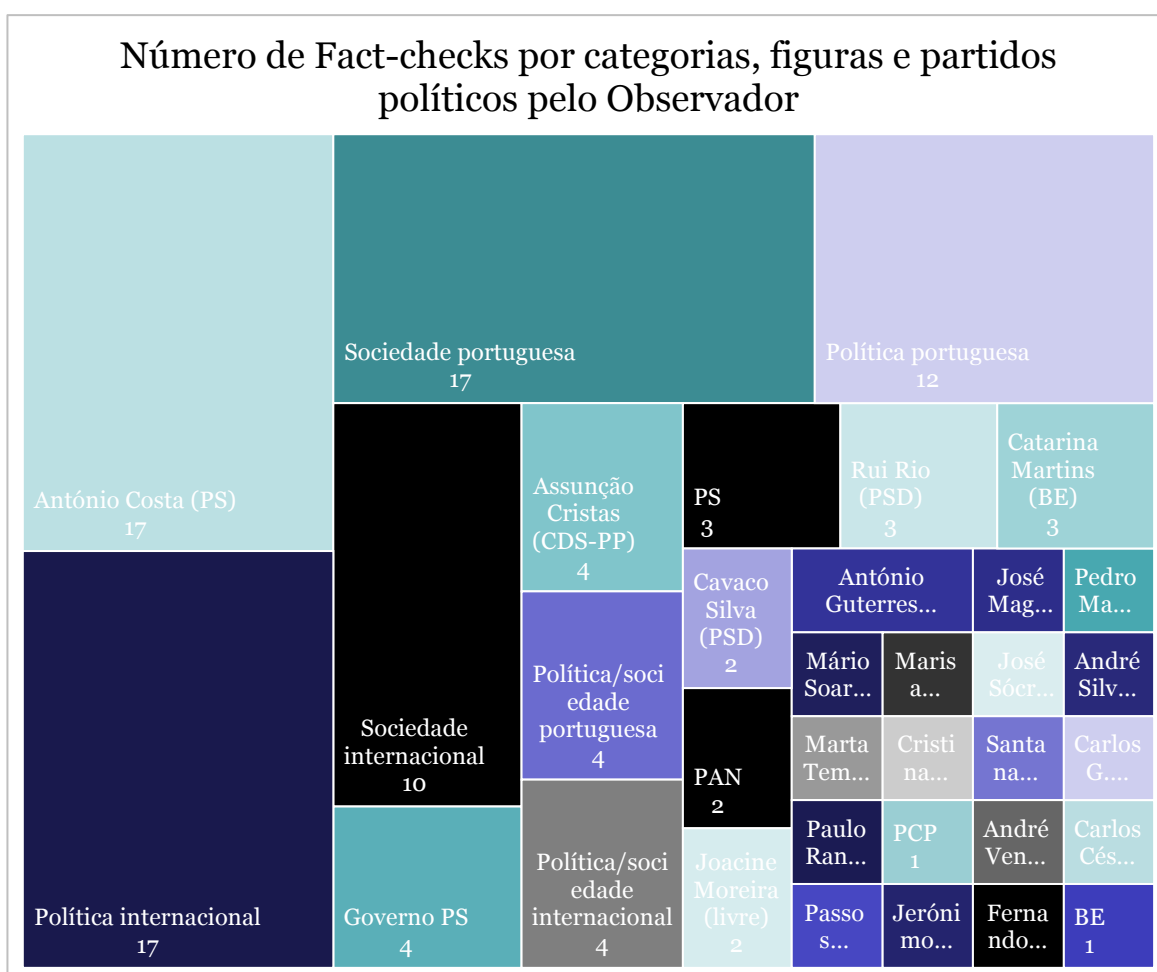


Figura 19. – Categorias, partidos e figuras políticas mais vezes verificados pelo Observador.

No caso do Observador, ao analisar a figura 19 que apresenta as diferentes figuras políticas, partidos e classificações mais gerais, é possível perceber que António Costa (PS) é a figura política mais verificada (17 verificações) empatando com as categorias gerais de política internacional e sociedade portuguesa. A segunda figura política mais verificada fica a grande distância e é, com apenas 4 *fact-checks*, Assunção Cristas (CDS-PP) seguida de Rui Rio (PSD) e Catarina Martins (BE) com apenas 3 *fact-checks* cada.

No que diz respeito às verificações feitas pelo Polígrafo, a figura 20 mostra-nos que o partido político mais verificado é igualmente o PS, em que António Costa conta com 39 *fact-checks*, sendo aqui também a figura política mais verificada. O segundo político mais verificado é Rui Rio (PSD) com 19 *fact-checks*, seguido de Catarina Martins (BE) com 15 verificações e Marcelo Rebelo de Sousa (PSD) com 8. Por fim, o CDS-PP (Assunção Cristas), o Partido Livre (Joacine Moreira) e o Partido Chega (André Ventura) têm cada um uma figura pública com 7 verificações.

Esta tendência para uma verificação mais inclinada sobre o Partido Socialista, em especial sobre António Costa, pode ser explicada pela posição que este ocupa como primeiro-ministro, esperando-se mais rigor por parte do mesmo e indica que, possivelmente, o número de notícias falsas que circulam nas redes sociais com este alvo é mais abundante que relativamente a outros políticos.

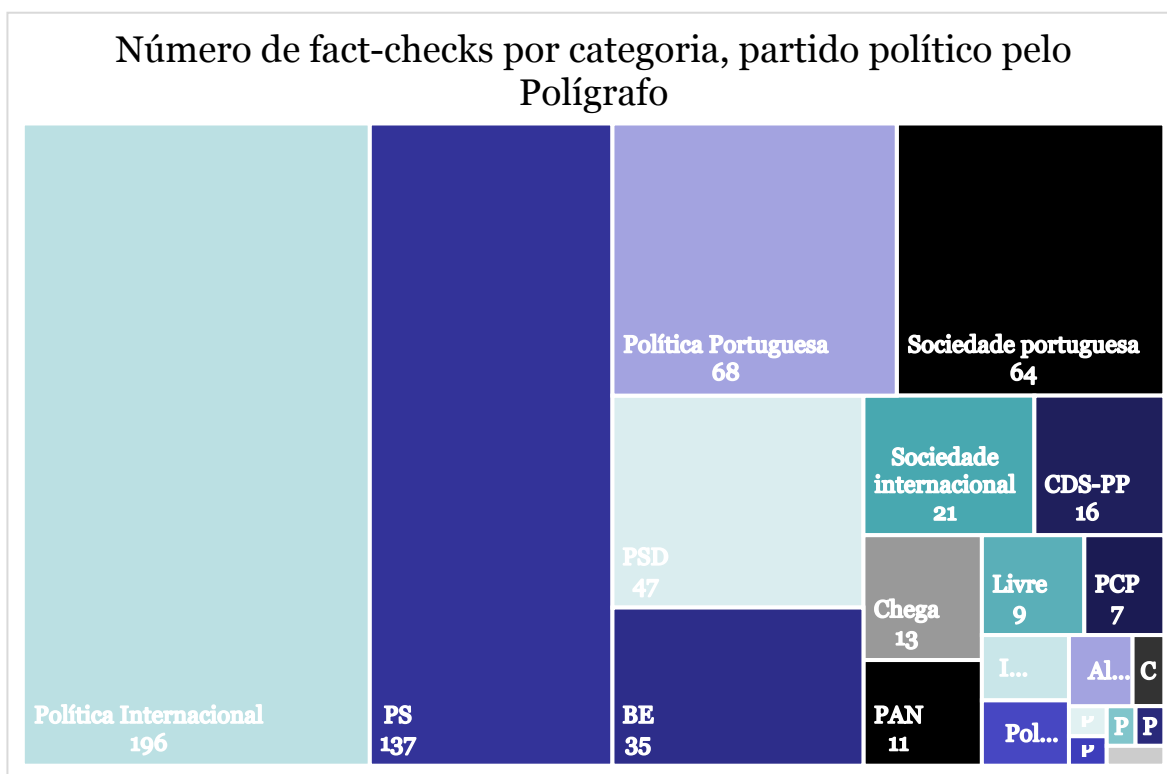


Figura 20. – Categorias, partidos e figuras políticas mais vezes verificadas pelo Polígrafo.

Bigot (2017) afirma que os verificadores devem divulgar os erros, independentemente da sua origem. Por isso é importante, igualmente, estar atento às categorias das verificações feitas.

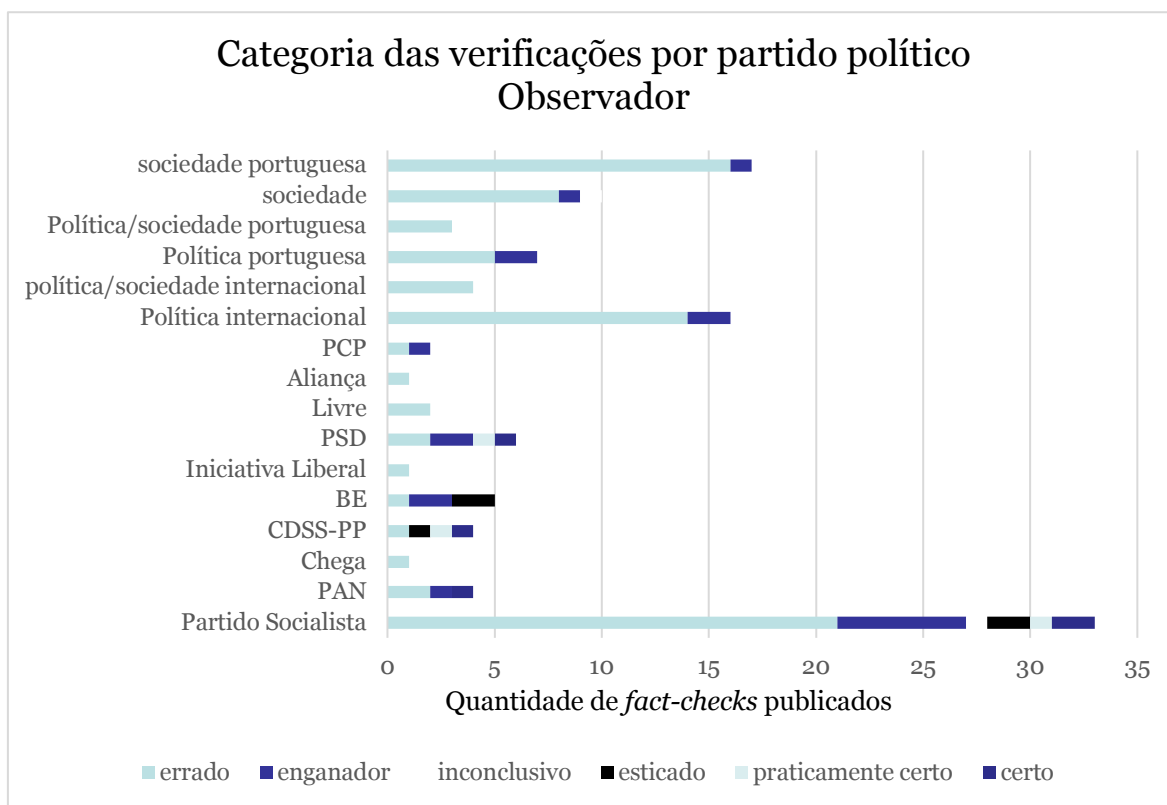


Figura 21. – Grau de veracidade atribuído às verificações feitas pelo Observador por partido, figura política e categoria geral.

Se atentarmos na figura 21, e nos três partidos mais verificados (PS, PSD e BE), podemos constatar que, no *Fact Check* do Observador, 20% das verificações feitas ao Bloco de Esquerda estão na categoria «Errado», enquanto que para o Partido Social Democrata 33% das verificações estão nessa mesma categoria. Já para o Partido Socialista, mais de metade (64%) das verificações estão etiquetadas como erradas.

No entanto, é preciso ter em atenção outro dado: a origem dessas mesmas verificações. Isto é importante pois uma notícia falsa desmentida não tem o mesmo valor que uma afirmação de um membro de um partido ser falsa. Uma tem origem nas redes sociais com o objetivo de manipular enquanto a segunda é da responsabilidade do agente político. Assim, das verificações feitas ao Partido Socialista que foram consideradas factos errados, 86% destes são notícias falsas que visam o partido. Já nas verificações feitas ao Partido Social Democrata assim como ao Bloco e Esquerda, a totalidade dos factos verificados categorizados como errados têm origem em notícias falsas.



Já as avaliações do Polígrafo são diferentes, algo que em parte se explica pelo facto da categorização ser feita de forma diferente, mas também por fazer verificações não apenas da desinformação que circula nas redes sociais, mas também de informação. Assim, vemos na figura 22 que das verificações feitas ao PS, 24% são categorizadas como «Falso», das quais 68% são notícias falsas. Já 50% das verificações são consideradas verdadeiras, no entanto, destas 71% são notícias que circulam nas redes sociais, pedidos de *fact-check* dos leitores ou ainda uma escolha de informação por parte dos *fact-checkers*. Já no caso do PSD, 25% das verificações são consideradas falsas, e 64% consideradas verdadeiras. Tanto na categoria «Falso» como na categoria «verdadeiro» 33% das verificações são feitas a partir de informação/desinformação que circula nas redes sociais, pedidos dos leitores e seleções dos verificadores. Quanto ao Bloco de Esquerda, terceiro partido mais verificado, 47% das verificações feitas pelo Polígrafo foram consideradas «Falso», de entre essas, 62% são de notícias falsas, enquanto que dos 32% de verificações consideradas «Verdadeiro» 55% são verificações de afirmações proferidas por um membro do partido.

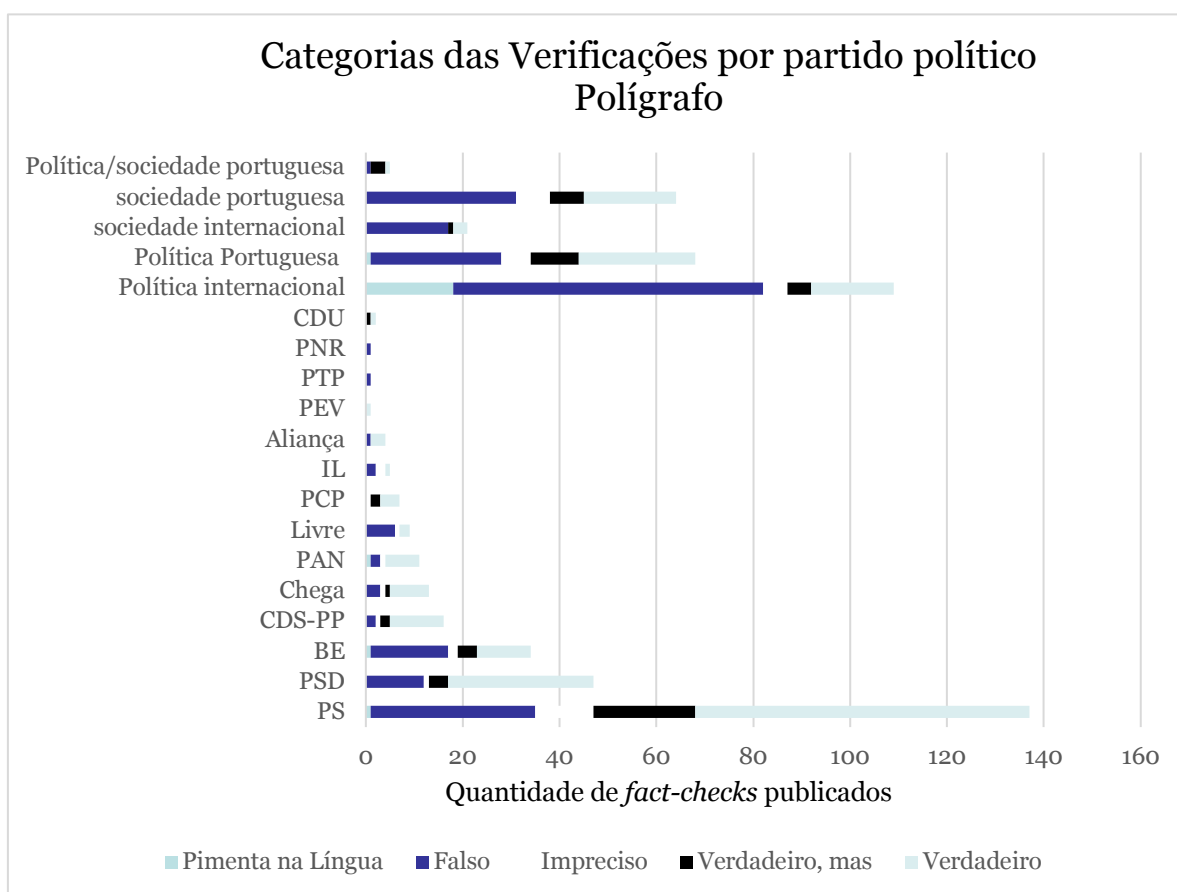


Figura 22. – Grau de veracidade atribuído às verificações feitas pelo Polígrafo por partido, figura política e categoria geral.

Desta análise podemos observar como as verificações feitas aos partidos diferem na sua natureza. Enquanto que os membros do PSD são mais verificados pelas suas declarações,

que na maior parte das vezes são consideradas verdadeiras, já relativamente ao PS são principalmente informações que circulam ou pedidos de verificação que compõem as verificações feitas. O Bloco de esquerda sofre uma verificação mais híbrida: as informações e pedidos de *fact-check* constituem a maioria das verificações consideradas falsas, enquanto que o maior número de verificações consideradas verdadeiras parte de afirmações dos membros do partido.

Mesmo se não se pode concluir diretamente que exista uma falta de imparcialidade, devido ao lugar que o Partido Socialista ocupa na cena política atual, é possível perceber uma tendência partidária, tanto do Observador como do Polígrafo. Relembrando aquilo que foi dito no capítulo dedicado às críticas e efeitos da verificação, é necessário ter critérios precisos e rigorosos na seleção de factos a serem verificáveis de forma a não cair numa escolha tendenciosa que Uscinski (2015) acredita provocar a diminuição da confiança do leitor.

De forma a perceber melhor a seleção de fatos a serem verificados pelos *fact-checkers*, valerá a pena uma reflexão sobre quando e como desperta o interesse de uma verificação.

### 5.3.2. Compromisso com a transparência das fontes

O segundo princípio do IFCN refere-se ao compromisso dos *fact-checkers* com a transparência das fontes.

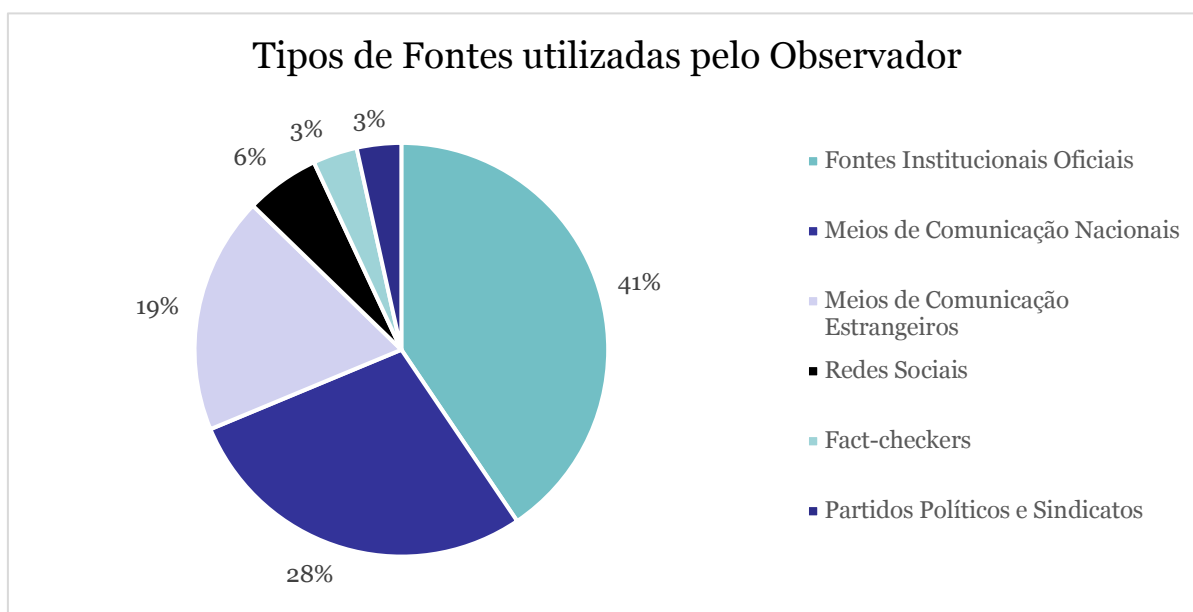


Figura 23. – Tipos de fontes utilizadas nas verificações feitas pelo Observador.

Tal como foi referido nos primeiros capítulos, os verificadores procuram sempre utilizar dados oficiais, pois estes são os mais imparciais. Tanto no Observador como no Polígrafo é possível manter essa constatação ao olharmos para as figuras 23 e 24. No caso do Observador, 41% das fontes utilizadas nas verificações são fontes institucionais oficiais. As três entidades mais vezes referidas são a Polícia de Segurança Pública (usualmente directamente contactada pelo Observador) que foi referida em 7 verificações, o Diário da República (6 vezes referido) e o Instituto Nacional de Estatística (referido 6 vezes). No que diz respeito ao Polígrafo, 37% das fontes que utiliza são dados oficiais, sendo as fontes institucionais mais vezes apresentadas o Diário da República (referido 32 vezes), o Parlamento (referido 30 vezes) e a Pordata (22 vezes referida).

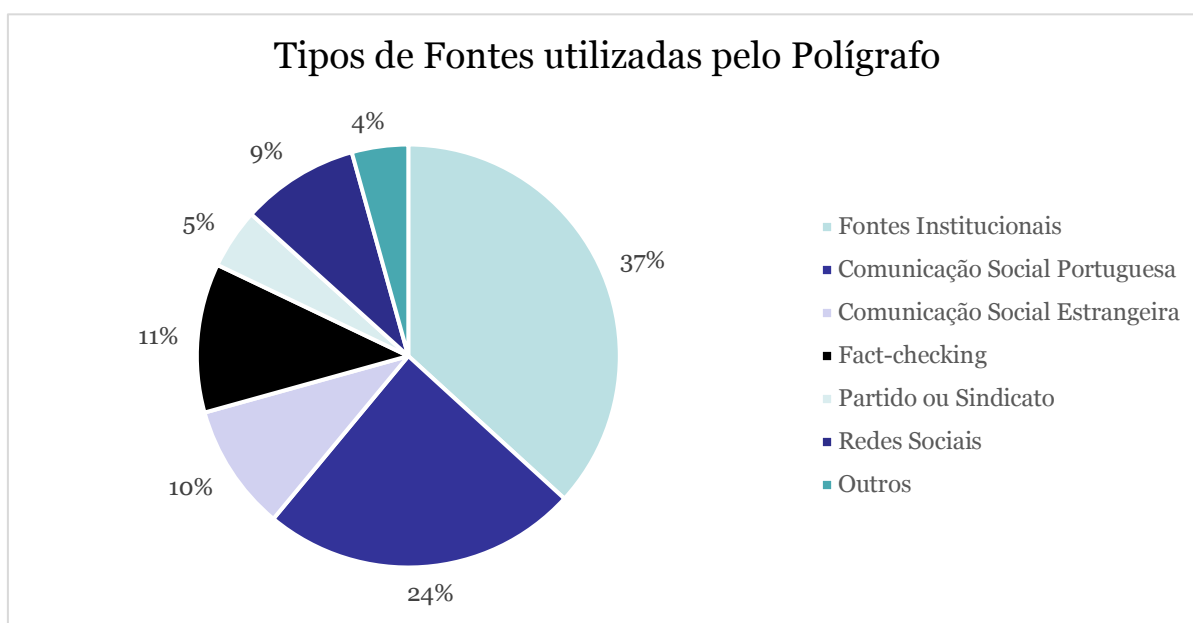


Figura 24. – Tipos de fontes utilizadas nas verificações feitas pelo Polígrafo.

No entanto é perceptível o largo uso de veículos jornalísticos como fontes de referência para as verificações (47% Observador e 34% Polígrafo). No Observador 28% das fontes de comunicação social são nacionais onde o próprio Observador aparece como principal fonte (21 vezes referido), seguido do Diário de Notícias (referido 8 vezes) e do Jornal Público (referido 7 vezes). Os restantes 18% de fontes jornalísticas são estrangeiras, sendo a G1 Globo (4 vezes referida), a *BBC News* (3 vezes referida) e o *The New York Times* (3 vezes referido) as mais citadas. Dos 24% de fontes jornalísticas portuguesas que o Polígrafo apresenta, as mais utilizadas são o jornal Expresso (referido 28 vezes), o jornal Público (27 vezes referido) e o canal de televisão, com o qual tem parceria, SIC Notícias (20 vezes referido). As fontes utilizadas pelo Polígrafo oriundas da comunicação social estrangeira (10%) são maioritariamente o site Notícias UOL (citado 5 vezes), o jornal britânico *The Independent* (4 vezes referido) e o canal brasileiro Globo (referido 3 vezes).

As redes sociais (6% Observador e 9% Polígrafo) são também utilizadas como fonte, muitas vezes para apresentar um determinado comentário ou publicação de uma figura política ou ainda enquanto origem de fotografias.

É interessante perceber que também os outros verificadores são utilizados como fontes, levando a concluir que se trata de verificações de factos já verificados pelas agências citadas. O Observador cita o Polígrafo (5 vezes), a Agência *France Presse Check* (2 vezes), a Agência Lupa (1 vez) e Aos Fatos (1 vez), enquanto que o Polígrafo se cita 33 vezes, a Agência Brasileira Lupa 24 vezes e a agência americana Snopes 14 vezes.

Os partidos políticos são as fontes menos utilizadas, sendo o PAN e o CDS-PP (2 vezes referidos cada) os dois partidos mais vezes consultados pelo Observador, enquanto que o Bloco de Esquerda (11 vezes citado) e o PS (10 vezes citado) são os partidos mais consultados pelo Polígrafo.

Vale a pena constatar que o Observador faz referência de um especialista, enquanto que o Polígrafo faz 10 vezes o uso do contacto com especialistas para as suas verificações. Ao utilizar dados vindos de especialistas, os verificadores devem ter cuidado, uma vez que estes podem, rapidamente, cair em partidarismos.

### 5.3.3. Compromisso com a transparência do financiamento

O terceiro princípio da INFC é o compromisso com a transparência de financiamento. Este critério passa por uma análise diferenciada, uma vez que os dados não se encontram em cada uma das verificações, mas são apresentados no site de cada um dos verificadores, no que diz respeito à estrutura acionista.

O Observador é bem transparente quanto a este critério, bastando dois cliques para achar a informação na secção «Sobre» e subsecção «Ficha Técnica», onde é possível encontrar esta informação no Anexo 1.

Também o Polígrafo apresenta a sua estrutura acionista de forma clara e aberta no seu site. Assim como o Observador, o financiamento do projeto está todo detalhado, apresentando as percentagens de cada acionista, na secção «Sobre» e subsecção «Acionistas e financiamento» (ver Anexo 2).

#### 5.3.4. Transparência da metodologia

O Penúltimo critério da IFCN diz respeito à transparência da metodologia aplicada nas verificações de factos. Quer isto dizer que a metodologia utilizada deve ser claramente explicada ao longo dos *fact-checks*, para não deixar dúvidas sobre a verificação. Através de uma análise de conteúdo qualitativa, é possível perceber que 13 das 124 verificações analisadas não apresentam qualquer fonte, no caso do Observador, enquanto que o Polígrafo não referiu qualquer fonte em 24 das 565 verificações analisadas. Em alguns casos isto é explicado por não existirem dados para apoiar uma notícia falsa que é inteiramente constituída por mentiras. Também é importante referir que 30 verificações do Observador, e 202 *fact-checks* do Polígrafo, apresentam apenas uma fonte, o que, em alguns casos, não transmite muita profundidade da verificação, passando a impressão de uma verificação rápida e não muito detalhada. Também o Polígrafo que na maior parte das vezes cita as fontes ligadas às páginas web de origem, em alguns casos não o faz, deixando ao leitor a tarefa de procurar a informação à fonte referida. A transparência da metodologia implica a referência das fontes, mas não só.

Quando se faz uma seleção de factos é necessário que estes sejam verificáveis, por isso não devem ser feitas verificações de factos não comprováveis, como seria o caso de uma previsão. No caso do Observador, existe uma falha nessa seleção com a verificação «Fact Check. Nos próximos 50 anos Portugal vai perder 2 milhões de pessoas?» que foi categorizado como «verdadeiro» pelos *fact-checkers*. O mesmo aconteceu com a publicação «A taxa de abstenção nas eleições europeias poderá superar a barreira de 70% em Portugal?» do Polígrafo que, mesmo assinalando o facto de ser uma previsão, fez um *fact-check* de um facto não verificável.

Algumas verificações de declarações de políticos não comportam qualquer referência ao facto de os mesmos terem sido ouvidos pelos *fact checkers*, como por exemplo os *fact checks* do Observador «Costa não sugeriu que os professores de português emigrassem?» e «Fact Check. As listas de espera aumentaram para consultas e cirurgias», declaração feita por Rui Rio (PSD). No caso do Polígrafo, em alguns casos são as próprias figuras sob verificação que apresentam a sua interpretação de factos após a publicação, como por exemplo na verificação «Imagem viral de lixo deixado no chão pelos manifestantes contra as alterações climáticas em Lisboa é verdadeira?» a própria fotógrafa contactou o Polígrafo. Também a verificação «O Governo "já está a preparar" aumentos do IMI em 2020? (COM VÍDEO)» provocou uma manifestação por parte do Ministério das Finanças que enviou uma nota de esclarecimento. Este último exemplo mostra como é

importante não deixar de lado alguns passos da prática jornalística, tal como o contacto com as fontes originais.

### 5.3.5. Compromisso com as correções abertas e honestas

Por fim, o último princípio apresentado pela IFCN é a exigência de correções claras e abertas. O Polígrafo anota as correções de duas formas diferentes: no título e/ou no final da verificação. Assim, as correções são apresentadas das seguintes formas: «"Os funcionários do Fisco recebem um prémio de 5% das cobranças efetuadas"? (atualizado)» ou «Nota: este artigo foi atualizado às 17h14 de quarta-feira, 24, com a inserção das declarações da representação da Comissão Europeia em Portugal. A avaliação manteve-se inalterada».

O Observador assinala apenas uma correção dentro das verificações de factos analisadas. Esta correção foi feita numa verificação publicada a 26 de setembro de 2019, intitulado «PPP no Hospital de Braga poupou 80 milhões de euros ao Estado?» que no corpo do texto assinalava a seguinte nota: «Artigo corrigido às 17h56. Na versão anterior, a declaração era considerada Enganadora. Pelo facto de o valor errado não contrariar, ainda assim, o argumento base de Assunção Cristas — o de que as PPP poupam dinheiro ao Estado — corrigimos para Esticado».

Se olharmos para o quadro geral, o Observador nunca publicou, até finais de 2019 mais de 36 artigos por mês, sendo a média mensal em torno dos 5 a 6 verificações (média exata: 5,56). Tal como vimos no capítulo 2, referente aos antigos e novos meios de verificação, os magazines tinham uma verificação dos conteúdos mais afiada devido ao maior tempo que possuíam para preparar cada edição (Bigot, 2017). Em suma, o Observador, comparativamente ao Polígrafo, possui mais tempo para preparar as suas verificações uma vez que publica um menor número de *fact-checks* por mês, tendo assim oportunidade de ter mais cuidado de verificação e correção prévia à publicação. No entanto, poderemos, também, questionar-nos se esta é a única correção feita, ou se é a única correção assinalada, uma vez que o espaço web permite alterações sem deixar rastros.

## Conclusão

Os primeiros momentos do jornalismo na Internet são caracterizados pela consulta e consumo gratuito dos conteúdos, promovendo o imediatismo e a estratégia de *clickbait*. Esta primeira presença na web afetou a reputação e credibilidade dos meios de comunicação enquanto fontes de informação, bem como reduziu os mecanismos de alerta em relação à veracidade da informação.

Com os novos dispositivos e aplicativos, tanto a forma de fazer informação como o modo de consumo da mesma se foram alterando. Atualmente a produção de conteúdos na Internet é acessível a todos e o consumo de informação é feito através das redes sociais que, através de algoritmos, personalizam a informação segregando os utilizadores dentro de «bolhas de filtro». Estas bolhas são um elemento-chave dos fenómenos político-culturais de desapego à verdade, da existência de factos alternativos e, por fim, da massificação de compartilhamento de conteúdos falsos, que tanto afetaram e afetam eleições.

Na procura de soluções para estes fenómenos, aparecem projetos *fact-checking* que procuram aumentar o conhecimento ao pesquisar e relatar os factos verificados. Com o objetivo de reforçar a credibilidade destes novos participantes no plano das comunicações sociais, tal como juntar estes projetos através de métodos e princípios comuns, é criada a *International Fact-Checking Network*.

Foi com o objetivo de perceber como é feito o combate à desinformação e aos factos alternativos em Portugal, que esta dissertação se inclinou sobre os trabalhos de *fact-checking* portugueses. Assim, o principal objetivo deste trabalho era perceber a execução deste mecanismo de verificação nos media portugueses: o Observador e o Polígrafo. Para isso foi preciso dividir o trabalho empírico em três partes das quais podemos colocar em evidência as conclusões abaixo apresentadas.

A primeira parte do trabalho investigativo consistiu na análise da evolução das plataformas de *fact-checking* em Portugal. Este primeiro trabalho de análise de conteúdo quantitativa permitiu verificar o aumento de verificações feitas, corroborando, assim a primeira hipótese colocada, que afirmava que cada vez mais são apresentados programas, secções e plataformas de *fact-checking* nos média portugueses. Até novembro de 2018, mês em que surge o Polígrafo, o Observador era o único *fact-checker* português. Ambos cresceram muito no decorrer do ano de 2019, nas suas plataformas e redes sociais, tanto devido a novas parcerias (FactcheckEU, Facebook e SIC) como à criação de novos projetos («Eurovisões» e «Direto à Campanha»), disponibilizando verificações nas mais diversas formas: imprensa, televisão e podcast.

Num segundo momento da análise de conteúdo, e com o objetivo de identificar os motivos que levaram ao desenvolvimento da técnica de *fact-checking* em Portugal, foi analisado o

universo das verificações feitas tanto pelo Polígrafo como pelo Observador, para perceber se cada verificação era motivada pela informação/desinformação na Internet ou pelo discurso político. Desta análise confirma-se a segunda hipótese que atribui o desenvolvimento de plataformas de *fact-checking* em Portugal à perceção de um número cada vez maior de notícias falsas. Isto é, mesmo se a preocupação inicial de ambos os *fact-checkers* era a verificação do discurso político, no decorrer do ano de 2019 o foco voltou-se para a verificação das notícias falsas e de outras informações que circulam pelas redes sociais.

De forma a averiguar o uso dos critérios de verificação expostos nas plataformas de *fact-checking* em Portugal, procedeu-se ao último passo do estudo empírico: com uma amostra de 689 verificações de teor político-social publicadas entre os meses de março e dezembro de 2019, verificou-se a aplicação de cada um dos cinco critérios da IFCN. Dessa análise de conteúdo quantitativa e qualitativa resultou que não se verifica a terceira hipótese colocada que estabelecia que os critérios de verificação a posteriori estabelecidos pela IFCN são sempre cumpridos. Mesmo não sendo possível dizer que sejam partidários, tanto por parte do Observador como do Polígrafo é notória a tendência de verificar mais um partido (PS) do que os outros. No que diz respeito às fontes, estas são quase sempre referidas e ambos os verificadores optam por fontes oficiais ou de outros veículos jornalísticos. Quanto ao financiamento, ambos são bastante claros, apresentando, em percentagem, toda a estrutura acionista. Por fim, no que concerne a metodologia e as correções feitas pelos *fact-checkers*, que na maior parte das vezes apresentam com clareza cada passo dos seus trabalhos, também falham em alguns momentos, tal como por exemplo na verificação de dados não verificáveis como as previsões.

Para terminar podemos concluir que não será surpreendente, no futuro, ver novas parcerias de verificações de factos de notícias que circulam na internet serem estabelecidas, assim como novos programas e secções dedicados a um tema de especial relevância.

No decorrer desta dissertação, foi necessário fazer face a algumas limitações. A primeira que é necessária apontar é a escassez de trabalhos académicos sobre *fact-checking* em Portugal. De facto, a maioria dos trabalhos apresentados no capítulo 3 da revisão teórica refere-se a trabalhos de combate à desinformação apresentados por grupos parlamentares, jornalistas, e projetos universitários e associativos.

Outra limitação, já no que se refere à investigação, é a impossibilidade de fazer generalizações a partir dos dados obtidos. Isto é, para o terceiro momento da investigação que analisa o compromisso com os critérios estabelecidos pela IFCN, foi necessário trabalhar com uma amostra. Assim, não é possível generalizar as conclusões dos resultados apresentados.



Como proposta futura de trabalho, podemos destacar uma análise que não foi possível fazer nesta dissertação que é uma investigação mais profunda com o fim de perceber se as verificações conseguem de facto mudar a perceção dos usuários portugueses das redes sociais face às notícias falsas. Outra proposta de trabalho seria uma análise da eficácia e efeitos das verificações na contenção da circulação de notícias falsas nas redes sociais.

## Bibliografia

Albuquerque, R. (2019, novembro, 5). Literacia digital dos alunos portugueses é boa, mas o que aprendem sozinhos não chega. Expresso. Disponível a partir de <https://expresso.pt/sociedade/2019-11-05-Literacia-digital-dos-alunos-portugueses->

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, nº2, pp. 211-236.

Altares Lucendo, G. (2018, junho 18). A longa história das notícias falsas. El País. Disponível a partir de [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298\\_389944.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html)

Amazeen, M.A. (2015). Revising the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, vol. 27, nº1, pp. 1-22.

Amazeen, M.A. (2018). Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *The International Communication Gazette*, pp. 1–21. doi: <https://doi.org/10.1177/1748048518817674>

Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L.A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, vol. 348, nº 6239, pp.1130-1132.

Barrera, O., Guriev, S., Henry, E., & Zhuravskaya, E. (2020). Facts, Alternative Facts, and Fact Checking in Times of Post-Truth Politics. *Journal of public economics*, vol.182, pp. 104-123. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>

Barthel, M., Gottfried, J. & Lu, K. (2016, outubro 17). Trump, Clinton Supporters Differ on How Media Should Cover Controversial Statements. Pew Research Center. Disponível a partir de <https://www.journalism.org/2016/10/17/trump-clinton-supporters-differ-on-how-media-should-cover-controversial-statements>

Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. Lisboa: SOPCOM-Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, pp. 2513-2527

Bathke, B. (2017, maio 17). Como a publicidade incentiva «fake news». Carta Capital. Disponível a partir de <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/como-a-publicidade-incentiva-fake-news>

Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*. vol. 21, nº 11. doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>

Bigot, L. (2017). L'essor du fact-checking: de l'émergence d'un genre journalistique au questionnement sur les pratiques professionnelles. (Tese de Doutoramento). Disponível a partir de <http://www.theses.fr/2017PA020076>

Bittencourt, M.C.A. & Alexandre, T.B. (2018). Checagem jornalística em tempos de pós verdade: o caso das delações da JBS envolvendo o presidente Michel Temer. *INTERIM*, vol.23, nº2, pp. 137-153.

Brandzaeg, P.B. & Følstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services. *Communications of the ACM*, vol. 60, nº9, pp. 65-71. doi: <https://doi.org/10.1145/3122803>

Brandtzaeg, P.B., Følstad, A. & Domínguez, M.A.C. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services, *Journalism Practice*, vol.12, nº9, pp. 1109-1129. doi: 10.1080/17512786.2017.1363657

Brites, M.J., Amaral, I. & Catarino, F. (2018). A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico. *Journal of Digital Media & Interaction*, vol. 1, nº1, pp. 85-98.

Butler-Adam, J. (2017). What could scientists do about ‘post-truth’? *South African Journal of Science*, vol. 113, nº1/2, p. 1.

Bullock, J. G. (2007). Experiments on Partnership and Public Opinion: party cues, false beliefs and bayesian updating. (Tese de doutoramento). Stanford University. Disponível a partir de <https://searchworks.stanford.edu/view/6970436>

Canavilhas, J. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. Universidade da Beira Interior: Biblioteca online de Comunicação.

Canavilhas, J. & Ferrari, P. (2018). Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. em Buitoni, D. S. (2018). *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*. Porto Alegre: Editorial Sulina. pp. 30-49.

Cardoso, G. & Baldi, V. (Eds.). (2019). *Fake News em ano eleitoral: Portugal em linha com a UE*. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível a partir de <https://obercom.pt/fake-news-em-ano-eleitoral-portugal-em-linha-com-a-ue/>

Carvalho Silva, J.L. (2018). Pós-verdade e Informação: múltiplas conceções e configurações. In XIX Encontro de Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB. Londrina, Brasil, 22-26 outubro 2018, pp. 333-353. Universidade Estadual de Londrina

Cazetta, J.P. (2018). O Fact-Checking Luso-Brasileiro: uma Análise dos Fact-Checkings credenciados no Brasil e em Portugal pela International Fact-Checking Network (Dissertação de Mestrado em Repositório Aberto). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Disponível a partir de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/116321>

Cobb, D.M., Nyhan, B. & Reifler, J. (2013). Beliefs don’t Always Persevere: How Political Figures are Punished When Positive Information about Them Is Discredited. *Political Psychology*, vol. 34, nº3, pp. 307-326. doi: <https://www.jstor.org/stable/23481164>

Corner, J. (2017). Fake news, posrt-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*, vol. 39, nº7, pp. 1100–1107.

Dale, R. (2017). Industry watch: NLP in a post-truth world. *Natural Language Engineering*, vol. 23, nº2, pp. 319–324. doi: <https://doi.org/10.1017/S1351324917000018>

D'Ancona, M. (2018). Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. 1ª Edição. Barueri: Faro Editorial.

Dantas da Silva, M.K., Carneiro de Albuquerque, M.E.B. & Veloso, M.S.F. (2019). Representação da Informação Noticiosa pelas Agências de Fact-Checking: do acesso à informação ao excesso de desinformação. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, vol. 15, nº 2, pp. 410-426.

Dinis, D. (setembro 07, 2015). Twitter, Podcast e Fact Check: as nossas novidades da campanha. *Observador*. Disponível a partir de <https://observador.pt/2015/09/07/twitter-podcast-e-factcheck-as-nossas-novidades-da-campanha/>

Durães, M. (2019, novembro 20). Ler notícias? Só se aparecerem no feed. Para os jovens, são “desinteressantes e repetitivas”. *Público*. Disponível a partir de <https://www.publico.pt/2019/11/20/p3/noticia/ler-noticias-so-se-aparecerem-no-feed>

Duriez, J. (maio 29, 2019). Peut-on civilizer internet? *La Croix*. Disponível a partir de <https://www.la-croix.com/Debats/Forum-et-debats/Peut-civiliser-Internet-2019-05-28-1201025214>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2019, junho 24). Conselho Consultivo da ERC reflete sobre desinformação, “fake news” ou falsas notícias, transparência dos media e infotainment. Disponível a partir de <http://www.erc.pt/pt/noticias/conselho-consultivo-da-erc-reflete-sobre-desinformacao-transparencia-dos-media-e-infotainment>

Esteves, F. & Sampaio, G. (2019). *Viral: A Epidemia de Fake News e a Guerra da Desinformação*. Porto Salvo: Desassossego.

Feitosa, C. (2017, julho 19). Pós- verdade e Política. *Revista Cult*. Disponível a partir de <https://revistacult.uol.com.br/home/pos-verdade-e-politica/>

Fernandes, J. M. (2014, maio 19). Explicador. Tudo o que precisa de saber sobre o Observador. *Observador*. Disponível a partir de <http://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>

Ferreira Alves, L. (2018). Fake news: contra-ataque à pós-verdade. In 17º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, Brasília, Brasil, 3-5 outubro 2018 (pp. 212-219).

Ferreira, V. (2018, novembro 6). Nasceu o Polígrafo, um jornal para detetar mentiras. *Público*. Disponível a partir de <https://www.publico.pt/2018/11/06/economia/noticia/nasceu-poligrafo-jornal-detectar-mentiras-1850140>

Flaxman, S., Goel, S., Rao, J.M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 80, nº1, pp. 298–320.

Fontes Glavery, E.C.S. (2015). *Fact-Checking: Jornalismo de Checagem da política mediatizada* (Monografia do Repositório Institucional da UFRJ). Disponível a partir de <http://hdl.handle.net/11422/4511>

Frias Filho, O. (2018). O que é falso sobre fake news. *Revista USP*, nº 116, pp. 39-44.

Fridkin, K., Kenney, P. J. & Wintersieck, A. (2015). Liar, Liar, Pants on Fire: How Fact-Checking Influences Citizens' Reactions to Negative Advertising. *Political Communication*, vol. 32, nº1, pp. 127-151. doi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.914613>

FullFact. (s.d.). Automated Factchecking. Disponível a partir de <https://fullfact.org/automated>

Genesini, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. *Revista USP*, nº116, pp. 45-58.

Gomes, H. (2019, outubro 31). Twitter proíbe publicidade política a um ano das presidenciais nos EUA. *Expresso*. Disponível a partir de <https://expresso.pt/internacional/2019-10-31-Twitter-proibe-publicidade-politica-a-um-ano-das-presidenciais-nos-EUA>

Gottfried, J. & Shearer, E. (2016, maio 26). News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center. Disponível a partir de <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Gradim, A. (2007). Webjornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder. *Em Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Livros Labcom. pp. 85-97.

Gradim, A. (2009). Digital Natives and Virtual Communities: Towards a New Paradigm of Mediated Communication. *Estudos em Comunicação*, nº5, pp.53-73

Graves, L. (2013). *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. (Tese de Doutoramento da Columbia University Libraries). doi: <https://doi.org/10.7916/D8XG9Z7C>

Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-checking in American Journalism*. New York: Columbia University Press.

Gaves, L. (2018). Boundaries Not Drawn, *Journalism Studies*, vol. 19, nº 5, pp. 613-631.

Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe (Digital News Project). Disponível a partir de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>

Hannak, A., Margolin, D., Keegan, B. & Weber, I. (2014). Get Back! You don't know me like that: The social mediation of fact checking interventions in Twitter conversations. *proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*. pp. 187-196. Palo Alto: The AAAI Press.

Huynh, V.P., & Papotti, P. (2018). Towards a Benchmark for Fact Checking with Knowledge Bases. In *The 2018 Web Conference Companion (WWW 2018 Companion)*. Lyon, France.

Iyengar, S. & Massey, D.S. (2019). Scientific communication in a post-truth society. *PNAS*, vol. 116, nº 16. pp. 7656–7661.

Kuklinski, J.H., Quirk, P.J., Jerit, J., Schwieder, D. & Rich, R.F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *Journal of Politics*., vol. 62, nº3, pp. 790-816.

Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., (...), Zittrain, J.L. (2018). The Science of Fake news. *Science*, vol. 359, nº 6380, pp. 1094-1096.

Legros, M. (2019, outubro). Une Nouvelle Servitude Volontaire. *Philosophie Magazine*, nº133, pp. 46-49.

Les Décodeurs. (2017, janeiro 23). Le Décodex, un outil de vérification de l'information. *Le Monde*. Disponível a partir de [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/le-decodex-un-premier-premier-pas-vers-la-verification-de-masse-de-l-information\\_5067709\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/le-decodex-un-premier-premier-pas-vers-la-verification-de-masse-de-l-information_5067709_4355770.html)

Lévy, P. (1997). *L'intelligence Collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte/Poche Essais.

Lockie, S. (2017). Post-truth politics and the social sciences. *Environmental Sociology*, vol.3, nº1, pp. 1-5.

Loreto-Echeverri, G., Romero-Rodriguez, L.M. & Pérez-Rodriguez, M.A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index comunicación*, vol. 8, nº2, pp. 295-316.

Lusa. (2019, fevereiro 25). “É preocupante”. Maioria dos portugueses não consegue identificar notícias falsas. TSF Rádio notícias. Disponível a partir de <https://www.tsf.pt/sociedade/fake-news-menos-de-metade-dos-portugueses-consegue-identificar-noticias-falsas---estudo-10616813.html>

Lusa. (2019, agosto 1). Facebook anuncia Polígrafo como segundo parceiro de 'fact-checking' em Portugal. *Expresso*. Disponível a partir de <https://expresso.pt/sociedade/2019-08-01-Facebook-anuncia-Poligrafo-como-segundo-parceiro-de-fact-checking-em-Portugal>

Lusa. (2019, agosto 30). Governo quer plano nacional para combater desinformação e ciberataques. *Público*. Disponível a partir de

<https://www.publico.pt/2019/08/30/tecnologia/noticia/governo-quer-plano-nacional-combater-desinformacao-ciberataques-1885035>

Lusa. (2019, outubro 4). Legislativas: desinformação existe, mas "não tem impacto traduzido no voto". TSF Rádio Notícias. Disponível a partir de <https://www.tsf.pt/portugal/politica/legislativas-desinformacao-existe-mas-nao-tem-impacto-traduzido-no-voto-11369722.html>

Manjoo, F. (2008). *True Enough: Learning to live in a post-fat society*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Marcela, A. (2019, outubro 1). SIC reforça share em setembro. Estações públicas recuam nas audiências. Dinheiro Vivo. Disponível a partir de <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/sic-reforca-share-em-setembro-estacoes-publicas-recuam-nas-audiencias/>

Martins, L.M. & Lusa. (2019, fevereiro 21). Combate às «fake news» discutido em Lisboa. Rádio Universidade de Lisboa. Disponível a partir de <https://www.ruc.pt/2019/02/21/combate-as-fake-news-discutido-em-lisboa/>

Monteiro, S.B., Vasconcelos, C.M. & Lusa. (2019, outubro 4). "Campanha negra." Costa ataca direita após exaltar-se com popular. TSF Rádio Notícias. Disponível a partir de <https://www.tsf.pt/portugal/politica/campanha-negra-costa-ataca-direita-apos-exaltar-se-com-popular-11371758.html>

Nechushtai, E. & Lewis, S. (2018). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*. vol. 90, pp. 298-307.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L. & Nielsen, R.K. (2018). *Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R.K. (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nieminen, S. & Rapeli, L. (2018). Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: A Review of Fact-checking Literature. *Political Studies Review*, vol. 17, nº3, pp. 1-14.

Nyhan, B., & Reifler, J. (2013). *The Effects of Fact-Checking Threat: Results from a field experiment in the states*. Washington, D.C.: New America Foundation.

Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J. & Wood, T.J. (2019). Taking Fact-Checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-Checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. Springer US. doi: <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>

Oliveira, C., Glanzmann, J. (2010). Jornalismo na era da Web 2.0. *CES Revista*, vol.24, pp. 97-114.



Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Londres: Viking/ The Penguin Group.

Parlamento. (2019). A desinformação – contexto europeu e nacional. Disponível a partir de <http://app.parlamento.pt/comunicar/v1/201905/57/artigos/art4.html>

Pena, P. (2019). *Fábrica de Mentiras: Viagem ao Mundo das Fake News*. Lisboa: Objectiva.

Pequenino, K. (2019, outubro 8). WhatsApp admite envio maciço de propaganda durante eleições brasileiras. Público. Disponível a partir de <https://www.publico.pt/2019/10/08/tecnologia/noticia/whatsapp-admite-uso-aplicacao-manipular-eleicoes-brasileiras-2018-1889311>

Pinheiro, M. (2019, abril 25). Fact Check. Observador em Parceria com o Facebook. Observador. Disponível a partir de <https://observador.pt/2019/04/25/fact-check-observador-em-parceria-com-o-facebook/>

Poynter. (s.d.). International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles. Disponível a partir de <https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/>

Projeto de resolução n.º 2018/XIII Recomenda a adoção de medidas para a aplicação em Portugal do Plano Europeu de Ação contra a Desinformação. (2019, fevereiro 7). Assembleia da República.

Reis, T. (2019, setembro 22). FCNAUP lança site para combater a desinformação em nutrição. Notícias Universidade do Porto. Disponível a partir de <https://noticias.up.pt/fcnaup-lanca-site-para-combater-a-desinformacao-em-nutricao/>

Roberts, D. (2010, abril 1). Post-truth Politics. Grist. Disponível a partir de <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>

Robinson, S. & DeShano, C. (2011). 'Anyone can know': Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press. *Journalism*, vol. 12, pp. 963-982.

Rosen, G., Harbath, K., Gleicher, N., & Leathern, R. (2019, outubro, 21). Helping to Protect the 2020 US Elections. Facebook Newsroom. Disponível a partir de <https://newsroom.fb.com/news/2019/10/update-on-election-integrity-efforts/>

Santi, V.J. (2010). O desafio da apuração jornalística no ciberespaço. *Sessões do Imaginário*, vol. 23, pp. 8-17.

Santos, L. A. (2019, janeiro 2). E se fosse apenas um sintoma?... *Jornal de Letras, Artes e Ideias*. n.º1259, pp. 4-5.

Schlesinger, P. (2017). Book Review: *The Media and Public Life: A History*. *Media, Culture & Society*, vol. 39, n.º4, pp. 603–606. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443717692858>



Shao, C., Ciampalia, G.L., Varol, O., Yang, K.C., Flammini, A. & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, vol. 9, nº4787, pp.1-9.

Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I. & Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a Strategic Ritual. *Journalism Practice*, vol.7, nº6, pp. 657-673, doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.76563>

Shin, J. & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, vol.67, pp. 233-255.

Sierra, F. & Moreno, F. (Eds.). (2011). *Fundamentos de teoría del Periodismo*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Singer, S.B. (2014). Sem medo do futuro: ética do jornalismo e apelo à flexibilidade. *Comunicação e Sociedade*, vol.25, pp. 49-66.

Sivek, S. C. & Bloyd-Peshkin, S. (2018). Where Do Facts Matter? *Journalism Practice*, vol. 12, nº4, pp. 400-421.

Souza Vieira, M.V. (2019). A relevância do jornalismo em tempos de fake news e sua necessidade de reinvenção na era da Pós-Verdade. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória – ES.

Spinelli, E.M. & Santos, J.A. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Revista observatório*, vol.4, nº3, pp. 759-782.

Stencel, M. (agosto 07, 2019). The number of fact-checkers around the world: 156... and growing. Duke Reporter's Lab. Disponível a partir de <https://reporterslab.org/the-number-of-fact-checkers-around-the-world-156-and-growing/>

Taber, C.S. & Lodge, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*. Vol. 50, nº3, pp. 755-769.

Tandoc, E.C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining «Fake news»: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. Informa UK Limited/ Taylor & Francis Group, pp. 1-17.

Tardáguila, C., Stencel, M., & Luther, J. (2019, outubro 22). There are 210 active fact-checkers in 68 countries, says the Duke Reporters' Lab. Poynter. Disponível a partir de <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/there-are-210-active-fact-checkers-in-68-countries-says-the-duke-reporters-lab/>

Uscinski, L. (2015). The Epistemology of Fact Checking (Is Still Naïve): Rejoinder to Amazeen, *Critical Review*, vol. 27, n.2, pp. 243-252.

Vaz Cabrita, J. F. (2017). *Jornalismo digital: As práticas de produção dos conteúdos noticiosos o jornal Observador on time (Relatório de estágio)*. Universidade Católica

Portuguesa. Veritati: Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Disponível a partir de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/24072>

Vieira, J., Mendonça, S., Quintanilha, T.L. e Cardoso G. (2013). Ecrãs em Rede: Televisão, tendências e perspectivas. In Cardoso, G. A Sociedade dos Ecrãs, pp. 245-358. Lisboa: Tinta-da-china.

Waldman, P. (2011, novembro 1). Does fact-checking works? The American Prospect. Disponível a partir de <https://prospect.org/power/fact-checking-work/>

Wang, X., Yu, C., Baumgartner, S., & Korn, F. (2018). Relevant Document Discovery for Fact-Checking Articles. In The 2018 Web Conference Companion (WWW 2018 Companion). Lyon, France.

Wardle, C. (março 17, 2017). Fake news, la complexité de la désinformation. First Draft. Disponível a partir de [https://fr.firstdraftnews.org/fake-news-la-complexite-de-la-desinformation/?\\_ga=2.76793555.754770399.1559837361-345879310.1559837361](https://fr.firstdraftnews.org/fake-news-la-complexite-de-la-desinformation/?_ga=2.76793555.754770399.1559837361-345879310.1559837361)

Weeks, B.E. & Garret, R.K. (2014). Electoral Consequences of Political Rumors: Motivated Reasoning, Candidate Rumors, and Vote Choice during the 2008 U.S. Presidential Election. International Journal of Public Opinion Research, Vol. 26, nº4, pp. 402-422.

Wintersieck, A.L. (2017). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. American Politics Research, vol. 45, nº2, pp. 304-331. doi: <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>

Wintersieck, A. Fridkin, K. & Kenney, P. (2018). The Message Matters: The Influence of Fact-Checking on Evaluations of Political Messages, Journal of Political Marketing, pp. 1-28. doi: <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1457591>.

Woodford, A. (2019, abril 25). Protecting the EU Elections From Misinformation and Expanding Our Fact-Checking Program to New Languages. Facebook Newsroom. Disponível a partir de <https://newsroom.fb.com/news/2019/04/protecting-eu-elections-from-misinformation/>

Zamith, F. (2008). Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses. Porto: Edições Afrontamento.

## Anexos

### **Estrutura acionista**

Amaral y Hijas Holding S.L. (acionista de referência: Luís Amaral): 47,34%

Orientempo, Investimentos e Consultoria, S.A. (acionista de referência: António Carrapatoso): 10,23%

Holdac, SGPS, S.A. (acionista de referência António Champalimaud): 6,10%

Ardma SGPS, Lda. (acionista de referência: Pedro de Almeida): 6,28%

Atrium Portfolio Managers and Investments, S.A. (acionista de referência: João Fonseca): 5,45%

Merino Investimentos, Lda. (acionista de referência: Alexandre Relvas)

Lusofinança, Sociedade Serviços Financeiros, Lda. (acionista de referência: Filipe de Botton)

António Viana Baptista

Ribacapital, Lda. (acionista de referência: João Talone)

Pedro Martinho

Teak Capital, S.A. (acionista de referência: Carlos Moreira da Silva)

Duarte Schmidt Lino

José Manuel Fernandes

Rui Ramos

João de Castello Branco

Jorge Bleck

Filipe Simões de Almeida

António Pinto Leite

Duarte Vasconcelos

Rudolf Gruner

Anexo 1. – Captura de ecrã parcial da secção «Sobre» e subsecção «Ficha Técnica» do site do Observador (31 de março de 2020)

## Estrutura acionista da Inevitável e Fundamental

### Emerald Group

O **Emerald Group** é uma organização que está sediada no Dubai, com representações em Londres, Lisboa e Luanda. Liderado por N'Gunu Olívio Noronha Tiny – advogado nascido em Angola, banqueiro e académico de prestígio, licenciado pela Faculdade de Direito da **Universidade Nova de Lisboa**, investigador na **London School of Economics** e *Visiting Scholar* da **Harvard Law School** –, o Emerald Group é composto por 3 clusters repartidos por áreas de negócio:

- Emerald Capital – É o braço financeiro do Grupo, focado na identificação de oportunidades de investimento, estruturação e financiamento de transacções financeiras em diversos sectores que vão do Imobiliário à banca de retalho.
- Emerald Services – Focada na prestação de serviços de consultoria estratégica e operacional com especial enfoque no sector da construção, imobiliário e saúde.
- Emerald Resources – Especializada em investimentos e financiamentos no sector dos recursos naturais (petróleo, gás e mineração) e comercialização de *commodities*.

**Participação no capital: 30%**

### B.creative media (Conta-me histórias Ida)

A **B. creative media** é **pioneira** em Portugal numa nova linguagem que conjuga o melhor da estética cinematográfica, da técnica jornalística e das novas tecnologias e ferramentas digitais. A agência foi fundada em 2013 por **Ricardo Fonseca e João Paulo Vieira**, ex-jornalistas da Revista Visão. Desde essa data que a agência tem realizado dezenas de projetos inovadores: filmes, websites, documentários, animações, exposições interativas, livros. Os trabalhos da B. creative media já conquistaram vários reconhecimentos, entre os quais a atribuição do Prémio Sapo para o melhor site, o **Cronologias do Portugal Contemporâneo**, desenvolvido para a Fundação Francisco Manuel dos Santos.

**Participação no capital: 21%**

### Fernando Esteves

Jornalista há 23 anos, trabalhou nos jornais "**Euronotícias**" e "**O Independente**", a que se seguiu a revista "**Sábado**", onde foi editor da secção de Política entre 2005 e 2017, e a revista "**Visão**", onde manteve uma **coluna de opinião** até Outubro de 2018. Licenciado e pós-graduado em Ciências da Comunicação, deu aulas de jornalismo em várias universidades entre os 23 e os 33 anos. Jornalista premiado, nomeadamente pelas suas investigações jornalísticas sobre os negócios duvidosos no sector da Saúde, apresentou o programa televisivo "**Clube de Jornalistas**". É autor de três livros: "**O Todo-Poderoso**", uma biografia não oficial do ex-político socialista Jorge Coelho; "**Cercado - os dias fatais de José Sócrates**", um dos livros de não-ficção mais vendidos de 2015, e "**A Sangue Frio**", também sobre a "Operação Marquês", onde são investigadas algumas das figuras mais importantes da sociedade portuguesa dos últimos 25 anos.

**Participação no capital: 49%**

Anexo 2. – Captura de ecrã parcial da secção «Sobre» e subsecção «Acionistas e Financiamento» no site do Polígrafo (30 de março de 2020)